

جامعة الملك سعود

جامعة الملك سعود



كلية العلوم الادارية

مركز البحوث

المنافسة الخارجية

وأثارها على السلوك التسويقي

في قطاع منتجات البلاستيك المنزلية

دراسة ميدانية بمدينة الرياض

الدكتور

محمد عصام المصري

(ب)

المحتويات

رقم الصفحة مقدمة

| | |
|----|---|
| ١ | * المفاهيم المختلفة للمنافسة |
| ٢ | * أبعاد المنافسة على مستوى المنشآت الصناعية |
| ٨ | * مشكلة الدراسة |
| ١١ | * أهداف الدراسة |
| ١٢ | * أهمية الدراسة |
| ١٤ | * فرضيات الدراسة |
| ١٥ | * محددات الدراسة |

المبحث الاول : صناعة سلع البلاستيك المنزلية ومشكلاتها :

| | |
|----|--|
| ١٩ | * مشترو سلع البلاستيك المنزلية |
| ٢٠ | * الطلب والعرض |
| ٢٤ | * الطلب المتوقع من منتجات البلاستيك المنزلية بمنطقة الرياض عام ١٤٠٥ هـ (١٩٨٥ م) |
| ٢٧ | * الصعوبات التي تواجه صناعة البلاستيك المنزلية |

المبحث الثاني : الدراسة الميدانية

(أولاً) تصميم الدراسة الميدانية وتنفيذها :

| | |
|----|--|
| ٢٨ | * عينة الدراسة |
| ٣٢ | * أدوات الدراسة |
| ٣٢ | * التنفيذ الميداني |
| ٣٣ | * الصعوبات التي اعترضت الدراسة الميدانية |

(ج)

(ثانياً) : تحليل بيانات الدراسة الميدانية :

| | |
|---------------------------|--|
| ٣٤ | أ - دراسة منشآت الانتاج |
| ٣٤ | المنافسة : أنواعها وآثارها * |
| ٣٧ | دراسات المنافسة * |
| ٣٩ | المنافسة السعرية * |
| ٣٩ | قنوات التوزيع وهوامش الربح * |
| ٤١ | المساعدات الحكومية لتنمية النشاط التسويقي * |
| | لمصانع منتجات البلاستيك المنزليه |
| ب - دراسة منشآت التوزيع | |
| ٤٥ | المتاجر التي تتعامل في الانتاج المحلي * |
| ٤٥ | أسباب تفضيل منشآت التوزيع للتعامل في السلع المستوردة * |
| ٤٧ | اتجاهات منشآت التوزيع حيال السياسات التسويقية * |
| | للاننتاج المحلي |
| ٤٨ | عدالة التوزيع * |
| ٥٠ | آثار المنافسة * |
| ٥٠ | المساعدات الحكومية من وجهة نظر منشآت التوزيع * |
| ٥١ | مفاهيم خاطئة للمشتري النهائي * |
| ج - دراسة المشتري النهائي | |
| ٥٢ | المشتري السعودى للاننتاج المحلي * |
| ٥٢ | دوافع تفضيل المشتري السعودى للاننتاج المحلي * |
| | بدلا من المستورد |
| ٥٤ | مقارنة أسعار وجودة الانتاج المحلي بالمستورد * |
| ٥٥ | مجهودات الاتصالات التسويقية بالمشتري السعودى * |

نتائج الدراسة :

- ٥٦ أولاً : نتائج تتعلق بالسلوك التسويقي لمنشآت الانتاج في مواجهة المنافسة الخارجية .
- ٥٩ ثانياً : نتائج تختص بالسلوك التسويقي لمنشآت التوزيع في ظروف المنافسة الخارجية
- ٦١ ثالثاً : نتائج مرتبطة بتصرفات المشترى السعودى من خلال معاملاته مع الانتاج المحلي والمستورد

اختبار فرضيات البحث :

- ٦٥ التوصيات :
- * توصيات لتنمية الجهد التسويقي في منشآت الانتاج
 - * توصيات تتعلق بتنظيم توزيع منتجات البلاستيك المنزلية في السوق المحلي
 - * توصيات تتعلق بالمشترى السعودى
 - * توصيات خاصة بالأجهزة الرسمية لتنمية صناعة البلاستيك المنزلة

خاتمةالمراجعالملاحق : قوائم الاستقصاء وجدائل تغريغ بيانات الدراسة الميدانية

- * ملحق رقم (١) قائمة منشآت الانتاج
- * ملحق رقم (٢) قائمة منشآت التوزيع
- * ملحق رقم (٣) قائمة المشترى النهائي
- * ملحق رقم (٤) بيان منشآت الانتاج المشتركة في الدراسة

(ه)

الجدول

| رقم الصفحة | الرقم |
|------------|--|
| ١٧ | (١) تطور مبيعات الانتاج المحلي والواردات ومتوسط استهلاك الفرد من البلاستيك خلال السنوات ١٣٩٤ / ١٣٩٦ هـ |
| ٢٣ | (٢) تطور الطلب المتوقع من منتجات البلاستيك المنزلي خلال السنوات ١٣٩٨ - (١٩٧٨ / ١٤٠٥ هـ) |
| ٢٤ | (٣) تطور حجم سوق منطقة الرياض خلال السنوات ١٤٠٥ / ١٣٩٨ هـ |
| ٤٦ | (٤) دوافع تفضيل منشآت التوزيع لمنتجات البلاستيك المستوردة |
| ٤٧ | (٥) درجات تقييم منشآت التوزيع للجهد التسويقى لمنشآت انتاج السلع محل الدراسة |

الاشكال

- (١) تطور حجم السوق بمنطقة الرياض خلال السنوات ١٤٠٥ / ١٣٩٨ هـ
- (٢) دوافع تفضيل المشتري السعودى لكل من أدوات المائدة والأواني المنزلية والمفروشات

مقدمة :

تهتم المملكة العربية السعودية بالصناعة كأحد الوسائل الهامة في التنمية الاقتصادية . وتسير سياسة التصنيع في طريقين رئيسيين أولهما يتمثل في اقامة الحكومة لمشروعات هيدروكربونية ضخمة تتميز بكتافة رأس المال والطاقة ، والتي تتمتع فيها المملكة بميزة تنافسية عالية نظراً لوفرة الوقود والمواد الاولية ^(١) . وثانيهما يتمثل في عملية التنمية الصناعية على يد القطاع الخاص . وهذه التنمية الصناعية أما لمقابلة احتياجات الطلب المحلي أو لاغراض التصدير .

وتعتبر التنمية الصناعية ذات مغزى اقتصادي واجتماعي اذا نجحت في توفير الانتاج المحلي بتنوعة جيدة وبسعر تنافسي يحقق التصدى للمنافسة الخارجية والنجاح في الاسواق المحلية ، ويوفر الربحية على المدى القصير نسبياً .

ونظراً لاقتراح الباحث بهذه الفلسفة ، فقد ترکز البحث على تأثيرات المنافسة الخارجية في تسويق الانتاج المحلي من السلع البلاستيكية المنزلية للتعرف على المشكلات والصعوبات التي تواجه هذا الانتاج واسبابها تمهداً لاقتراح الحلول المناسبة .

(١) رضا عبيد ، تطوير التكنولوجيا لخدمة خطط التنمية في المملكة ، جامعة الرياض : اللجنة الثقافية ، ١٤٠١هـ ، ص ٨

المفاهيم المختلفة للمنافسة :

يقصد بالمنافسة في هذا البحث بأنها موقف عدم الاستقرار (الضغط الاقتصادي) الذي يؤثر في القرارات التسويقية للمنشآت المحلية المختلفة . وتهدف كل من هذه المنشآت الى كسب أكبر عدد ممكن من العملاء ، وزيادة نسبة مبيعاتها بمعنى أنها تسعى الى هدف البقاء ويزاده حصتها من السوق الكلية ، وتحقيق أكبر ربحية ممكنة ، وبالتالي فإن القرارات التي يتخذها المنتج معين سوف تؤثر على غيره من المنتجين والمستوردين .

وتنشأ المنافسة بهذا المفهوم في السوق بين المنشآت الصغيرة والكبيرة وبين السلع المتشابهة والغير متشابهه (تختلف السلع في التطوير والنموذج والتنوعية والخدمات والترويج ومنافذ التوزيع المستخدمة ، هذا بالإضافة الى اعتبارات السعر) . وتشتد المنافسة مع زيادة عدد منشآت الانتاج والاستيراد وكفاءتها ، وضعف الفروق بين المزبج التسويقي لهذه المنشآت وتزداد اهميت المنافسة السعرية في قطاعات السوق المنخفضة الدخل ، وتفضل المنافسة غير السعرية في اسواق الوفرة ، ويرى بعض الكتاب أن عامل السعر كان أكثر القرارات التسويقية التي استخدمتها المنشآت الصناعية لتحقيق نجاحها في السبعينيات .

-
- 1- Donald F. Mulvihill, Developing Price Polities, in Victor P. Buell & Carl Heyle, *Handbook of Modern Marketing* (N.Y.: Mc Graw-Hill Book Co., 1970), p. 5/4.
 - Burton Murkus et el., *Modern Marketing* (N.Y.: Random House, 1975) p. 157-158.
 - 2- David N. Burt & Joseph Boyett, Reducation in Selling Price After the Introduction of Competition, *Journal of Marketing Research* (May, 1979) p. 275.
Michael Baker, *Marketing, An Introductory Text* (London Macmillan Press, 1974), p. 167-168.

أضف الى ما سبق أن السعر كان أهم متغيرات الجهد التسويقي الموجة ثرثرة في المبيعات والتي حازت على اهتمام الاقتصاديين . وتناولت النظريات الاقتصادية تحليل الاسعار في ظروف السوق المختلفة مثل المنافسة الكاملة والمنافسة الاحتكارية ومنافسة القلة والاحتكار (١) .

ويختلف مفهوم المنافسة في الدول النامية بين كل من رجال الاقتصاد ورجال الاعمال ، ويعتنق الاقتصاديون فكرة " دعه يعمل والبقاء للافضل " بينما يرى رجال الاعمال أن المنافسة الناتمة تؤدي الى القضاء على الصناعات التي في أول حياتها ولابد من حماية موطئ قدمها عن طريق التدخل الحكومي حتى تتفق الصناعة المحلية في السوق ويعرف المستهلك عليها . وتعتقد أن القدرة التنافسية لمنشأة ما تعد اهم معايير تقييم جدواها الاقتصادية .

أبعاد المنافسة على مستوى المنشآت الصناعية :

يحاول الباحث في هذا الجزء عرض أهم أبعاد المنافسة التي توثر في قرارات التسويق على مستوى المنشآت الصناعية من ابعاد اقتصادية وتسويقية وجغرافية وادارية وزمانية وأخلاقية .

البعد الاقتصادي :

تشير النظريات الاقتصادية الى عدة انواع من المنافسة لكل منها شروط تعدد بمثابة محددات للقرار التسويقي ، وهذه الانواع هي :

(١) المنافسة الكاملة : (٢)

يتميز هذا النوع من المنافسة بعدة خصائص أولئك وجود عدد كبير من المنتجين والمستهلكين في السوق بحيث لا يمكن للمنتج أو المستهلك

1- Philip Kotler, Marketing Decisions Making (N.Y.: Holt Rinehart and Winston, 1971), p. 334.

(٢) د. محسن بهجت جلال ، مباديء الاقتصاد (الرياض ، مؤسسة الانوار ، ١٤٨٩) ص ١٨٢

التحكم في السوق سعراً أو كمية ، وثانيهما تماثل السلع المعروضه في السوق حيث أن تجانس السلعه يضمن وحدة السعر في السوق وثالثهما علانية السوق بكمياته واسعاره وذلك من أجل أن تكون هناك منافسة كاملة ، واخيرا حرية دخول وخروج المنتجين من السوق ، وسهولة انتقال عوامل الانتاج واتسام المستهلك بالتصرف الرشيد القائم على تحقيق اكبر متفقه ممكنه من دخله .
وتعتبر المنافسة الكاملة حالة نادرة الواقعه في الحياة العملية .^(١)

الاحتكار الكامل :

١٢

يعبر هذا المصطلح عن انفراد منتج واحد في السوق ببيع سلعه معينة في السوق ، ويتحكم في كمية السلعه والسعر . وبعد وجود هذا الوضوح من الاحتكار محدود في الحياة العملية

المنافسة الاحتكارية :

٣

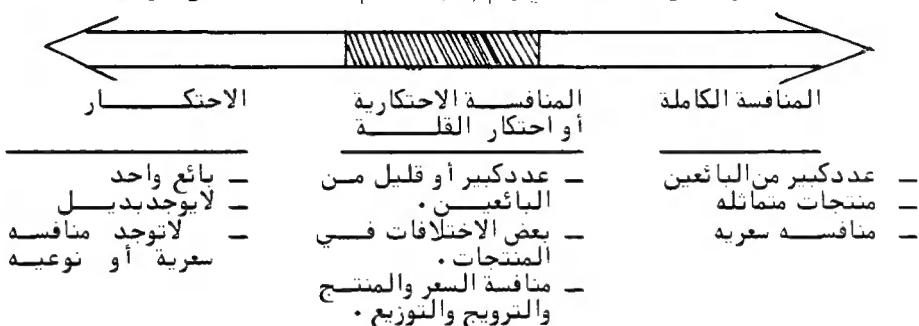
وتسمى هذه المنافسة باحتكار الكثرة وفي هذه الحالة يكون هناك عدد كبير من المنتجين والبائعين يقدموا للسوق سلعاً بديله ولكنها ليست بديلاً كاملاً لعدم تشابهها ، وتوجد هذه الفروق السلعية لتمييزها نتيجة اختلافات المجهودات التسويقية للمنتجين أو البائعين .

منافسة القلة :

٤

وتسمى هذه المنافسة باحتكار القله حيث يوجد عدد محدود من المنتجين ، تعتبر منتجاتهم بداول قريبة جداً من بعضها ، ويتعاونون في تحديد السعر والكمية بما يحقق مصالحهم جميعاً .

ويلخص الشكل التالي رقم (١) مفاهيم المنافسة السابق عرضها .



شكل رقم (١)
مفاهيم المنافسة

(١) د. احمد ابو اسماعيل ، أصول الاقتصاد (القاهرة : دار النهضة العربية)

البعد التسويقي :

يؤثر البعد الاقتصادي في القرارات التسويقية المختلفة للمنشأة وبصفة عامة فان التسويق له أهمية في مختلف انواع المنافسة السابق الاشارة اليها^(١). ومن وجهة نظر المفهوم الحديث للتسويق فان المنافسة الفعالة يجب أن تتحقق ثلاثة اهداف اساسية :

- (١) سعادة المستهلك ، وهو توجيه اعمال التسويق والمنشأة لايجاد المستهلك وخدمته او اشباع حاجاته المتغيرة .
- (٢) التعامل على اساس السعر العادل ، وهو السعر الذي يسمح للمنتج بأن يستمر في نشاطه ونموه كما يسمح في نفس الوقت للمستهلك من تخفيض تكاليف شرائه بأقل ما يمكن^(٢) . ومن الاتجاه في ظل المنافسة يؤدى الى انتاج السلع بأقل التكاليف الممكنة ، وذلك باستخدام مختلف الطرق الحديثة وتحقيق الكفاية الانتاجية . ولاشك أن هذا الاتجاه التنافسي يؤدى الى ارتباط الاسعار بالحد الادنى للتكاليف التي تتحملها المنشأة وتوفير السعر العادل .
- (٣) تكامل عناصر المزيج التسويقي ، وهو محاولات اعادة تنظيم مجهودات التسويق بما يوجد ترابط وتنسق جيد بين عناصر المزيج التسويقي وذلك لبناء علاقات تبادلية قوية مع المستهلك . وهكذا يجب أن يكون السعر منسجما مع جودة الانتاج ، ومنذ التوزيع ملائمة للسعر والجودة كما أن انشطة التسويق لابد أن يكون بناءها متكامل من حيث الزمان والمكان .

ويمكن للمنشآت الصناعية من خلال المجهودات التسويقية تحويل السوق الكلية الى قطاعات يسود في كل منها صنف معين تفضله مجموعة معينة من المستهلكين عن باقي الاصناف . ويكون التنافس بين المنتجين في مجالات تقسم السوق حسب اهدافهم وقدراتهم المالية وخبراتهم . وتنظهر أهمية هذه المجهودات التسويقية في أنه كلما تشابهت السلع انحصرت المنافسة في سعر البيع أما اذا اختلفت كل سلعه

-
- (١) د . محمود اصدق بازرعه ، ادارة التسويق (القاهرة : دار النهضة العربية ، ١٩٧٨م) ص ٦٥
 - (٢) د . محمد سعيد عبدالفتاح ، ادارة التسويق (الاسكندرية : المكتب المصري الحديث ، ١٩٧٩) ص ٣٧٧

في نظر المستهلك فلا تصبح بديلاً لها ، ويتمتع كل منتج بقدر من الاستقلال في المنافسة والتسابق في اقناع المستهلك بالاستفاده من المزايا التي تتوافر في سلعته وتفضيلها على جميع ما يوجد في السوق . وتنتمي جميع هذه المجهودات لخدمة مبدأ سيادة المستهلك واهداف المنشأة الصناعية .

البعد الجغرافي :

وتتقسم المنافسة طبقاً لمصادر السلع الى نوعين : أولهما المنافسة المحلية التي تظهر بين منتجات المنشآت الوطنية التي قد تتبادر في القدرة التسويقية والانتاجية ، وقد تتشابه الخصائص والمميزات للسلع المحلية أو تتميز فيما بينها .

وثانيهما المنافسة الاجنبية التي تظهر بين المنتجات المستوردة نتيجة حرية دخول هذه المنتجات الى الاسواق المحلية ، وتبدل الجهات المستوردة مجهوداتها لتحقيق اهداف المنافسة الفعالة ومن ثم استمرارها ونجاحها ، وهذه المنافسة كما قد تكون لها بعض الاثار الایجابية على الانتاج المحلي فان لها ايضاً بعض الاثار السلبية سووضحها تفصيلاً في البعد الاداري .

البعد الاداري :

تهدف الادارة في المنشآت المختلفة الى الاستخدام الكفاءة لجميع الموارد المادية والبشرية لكي تحصل على أفضل النتائج بما يشغله حاجات جماهيرها ويدعم استمرار المنشأة وربحيتها ونجاحها . ويترتب على شعور الادارة بضغط المنافسة العديدة من النتائج الایجابية والسلبية . وتعد أهم الاثار الایجابية للمنافسة هو تحسين الانتاجية واستخدام الاساليب العلميه في التسويق والانتاج والمعي لزيادة حجم المنشأة وضغط التكاليف . وتتلخص اهم الاثار السلبية للمنافسة الناشئة عن تخلف المنشأة هي ارتفاع التكاليف وعدم القدرة على توفير السلع التي تشبع حاجات المستهلكين والقصور في جهد التسويق . ونقص نصيب المنشأة من السوق . وانخفاض الارباح ، واحتمال خروج المنشأة في النهاية من السوق . ولاشك أن هذه الاثار السلبية لها نتائجها السيئة سواء على مستوى المنشأة أو على مستوى الاقتصاد القومي .

البعد الزمني :

يتناول هذا البعد الفترة الزمنية التي ينتظر أن تستمر فيها المنافسة الاجنبية وال محلية أو بين الوحدات الانتاجية المحلية وبعضاها البعض . ومن ثم فان المنشآت المحلية قد يصعب عليها التغلب على المنافسة الخارجية خلال الفترة القصيرة (أقل من سنة) أو قد تستمر هذه المنافسة خلال الفترة المتوسطة (من سنة الى أقل من ٥ سنوات) أو الى الفترة الطويلة (٥ سنوات فأكثر) .

البعد الاخلاقي :

تقوم المنافسة الفعلة على المبادئ" الاخلاقية أي تنتهج المنشآت طريق المنافسة في ظل مفهوم تكريس جهدها الى حسن الاداء ، وتحقيق الصالح العام والتنمية الاقتصادية ، ومحاربة الانحراف والاسراف ، ورفع المستوى المعيشي وتحقيق رفاهية المواطنين ، وهناك العديد من التصرفات غير الاخلاقية لبعض المنشآت تحت مظلة المنافسة مثل محاولة بعض المنشآت الكبيرة القضاء على المنشآت الصغيرة أو محاولة المنافسة الاجنبية الاستئثار بالسوق أو تحقيق الارباح عن طريق تحديد حجم الانتاج بدلا من زيادته لخفض التكاليف مع زيادة المبيعات والحصول على نسبة ربح منخفضة نسبيا للسلعة . وقد تلجأ بعض المنشآت الى التصرفات غير العادلة أو غير الامينة لكي تتمكن من خلالها التتفوق على المنافسة مثل الاساءة الى سمعة المنافسين أو التجسس على اسرارهم أو الادعاء بوجود مواصفات غير صادقة أو أساليب الللاعب في المواصفات .. وغيرها .

ونخلص من دراستنا السابقة لبعاد المنافسة الى أهمية ايجاد حد أدنى من المنافسة الخارجية الفعلة التي تواجه المنشآت الصناعية المحلية لتحقيق استمرار شعورها بالضيق الاقتصادي لدفعها الى محاولة التحسين المستمر زيادة الكفاية الانتاجية وخفض التكلفة . ويضعف هذا الشعور في حالة حماية الصناعة أى حالة

الاستسلام وانتظار الحلول من الدول . . . وكما أشار إلى هذا الموقف أحد الخبراء الاقتصاديين بقوله " أن المنافسة هي أحسن الوسائل في نظرى لتحقيق الرخاء والمحافظة عليه ، وهي وحدها التي تمكن الناس كمستهلكين من أن يستفيدوا على الدوام من التقدم الاقتصادي " .

شكلة الدراسة :

أدرك الباحث أن صناعة منتجات البلاستيك المنزليه تواجه بالكثير من التحديات رغم تزايد نشاطها واسعه . وكان من الطبيعي في ظل النظام الاقتصادي الذى يسمح بحرية التجارة أن تبرز المنافسة الخارجية كأحدى التحديات التي تؤثر على تمو هذه الصناعة الناشئة واستمرارها بصفة عامة ، والنشاط التسويقي بصفة خاصة . وهذا الموقف يدعى للتساؤل ، وهو هل يمكن لصناعة منتجات البلاستيك المنزليه مواجهة هذا التحدى ، واجابة هذا السؤال تبرز أن هناك عدة مشاكل تزيد أن ندرسها وتحللها لتصل إلى نتيجة معينة ومن ثم تزيد معرفة الاسباب التي أدت إلى هذه المشكلة ، وهنا يثار سؤالين أولهما ما هو السلوك التسويقي لكل من المشترى والموزع والمنتج والاجهزة الرسمية حيال هذه المنافسة ، وما دوافع هذا السلوك ؟ وثانيهما ما اسباب نجاح المنافسة ؟

وقد اجرى الباحث دراسة استطلاعية لبلورة مشكلة البحث وفرضياته عن طريق اجراء عدة مقابلات ميدانية مع منشآت الانتاج والتوزيع والمشترى النهائي والاطلاع على جميع المصادر الثانوية حول طبيعة المشاكل والصعوبات التي تواجه هذه الصناعة .

-
- (١) د. ابراهيم سعد الدين ، دور المنافسة في نظامنا الاقتصادي الحالي ،
القاهره : سلسلة بحوث المعهد القومى للاداره العليا ، ١٩٦٢ ص ١٠٠
د. جميل توفيق وآخرون ، اقتصاديات الاعمال (الاسكندرية) : دار
المطبوعات الجامعية ١٩٧٩ ، ص ٦٥ ، ٦٦

- M.M. Metwally, Price and Price Competition, Dynamic of
Marketing (Bombay: Asia Publishing House, 1975), p. 31.
(٢) لودفيج ايرهارد ، المنافسه طريق الرخاء ، ترجمة محمد محمود عمر (القاهره
المطبعه العالميه ١٩٦١) ص ٧ ، ٨

وقد هدفت الدراسة الاستطلاعية تحليلًا له شقين أولهما يتضمن ظروف تصنيع هذه السلع وتطورها ، وثانيهما دراسة المركز التنافي ل بهذه السلع .

(١) وتبين من الدراسة الاستطلاعية الآتي :

(١) اتجهت بعض المنشآت الصناعية إلى إنتاج السلع المنزليه من البلاستيك مستهدفة فكرة الاكتفاء الذاتي ومعتمدة على وجود سوق متاحه ويتم التأكيد من ذلك عن طريق عملية طرح لحاصل مجموع الطاقات الإنتاجية وحجم الطلب الكلي المتاح . وقد افترضت هذه المنشآت أن المستهلك ومتاجر التجزئة والجملة والمستوردين يقبلون على تشجيع الإنتاج المحلي والتعامل فيه باستمرار وإذا ماتم إنتاج هذه السلع واتجهت إلى الأسواق فوجئت بوجود منافسة أجنبية قوية من أصناف مماثله متمتعه بمميزات سعرية ونوعية وبغنى الخبرة والأمكانات المادية للقيام باعبياء التسويق . وهذا ما يتحقق رسوخ المنتجات الأجنبية في الأسواق وينهي مبيعاتها كما يؤدي أيضًا إلى زيادة الأعباء التسويقية التي تواجهها الإنتاج الوطني للحصول على حصته من السوق المحلي المتاحة .

(٢) انتشار السوق على نطاق جغرافي واسع ، وصغر حجمه (وينتظر زيادة حجم

(١) اعتمدت الدراسة الاستطلاعية على المصادر التالية :

- ٠١ نتائج دراسة ميدانية للباحث عن أبعاد الصعوبات التي تواجه ادارة التسويق في الصناعات السعودية . واعتمدت الدراسة على عينة قوامها ٣٤ مصنعا (ندوة الكفاءة الإنتاجية ، قسم ادارة الاعمال ، كلية العلوم الادارية - جامعة الملك سعود ، عام ١٤٠٢ هـ) .
- ٠٢ شارك الباحث في دراسة ميدانية عن الخصائص السلوكية للمشتري السعودي من متاجر الخدمة الذاتية (مركز البحوث كلية العلوم الادارية - جامعة الملك سعود ، رجب ١٤٠٣ هـ) .
- ٠٣ دراسات الغرف التجارية الصناعية السعودية ومركز الابحاث والتنمية الصناعية والمشار إليها في قائمة المراجع .
- ٠٤ الاتصال الشخصي بعدد من مصانع البلاستيك ومنشآت الجملة ومتاجر الخدمة الذاتية ومتاجر التجزئة بمدينة الرياض .

(١) الطلب بنسبة ١٥٪ سنوياً وهذا يؤدي إلى ارتفاع تكلفة النقل إلى مختلف المناطق ، وانعكاسها على سعر المشتري النهائي .

(٢) تفضيل المشتري السعودي للإنتاج الأجنبي نتيجة مفاهيم خاطئه عن عدم جودة الإنتاج المحلي ، كما أن منشآت التوزيع تقوم بالتعامل في الإنتاج الأجنبي للوفاء بطلبات المشتري ولاعتبارات الربحية وأيضاً تلجأ بعض الأجهزة الحكومية إلى شراء المنتجات المستوردة .

(٤) شکوى بعض منشآت الإنتاج من زيادة أسعار منتجاتها عن أسعار الاصناف المستوردة وذلك نتيجة طبيعية لتشغيل المصانع بطاقات غير اقتصادية وارتفاع تكلفة الإنتاج .

(٥) ظهور أثار المنافسة السلبية في صورة انخفاض حجم المبيعات لبعض المنتجات وزيادة حجم المخزون السليع ، والطاقات المعطلة وخفق نسب الربح لهذه الأصناف مما يعرض منشآت الإنتاج للخساره .

(٦) ظهور أثار المنافسة الإيجابية في الاهتمام بتشطيب المنتجات وتحسينها وزيادة عدد الموزعين ورجال البيع .

(٧) حصر مفهوم التسويق في أعمال البيع والتوزيع ، واهمال باقي عناصر الجهد التسويقي ، وعدم الاهتمام المناسب بالمشاكل التسويقية المطلوب التصدي إليها .

(٨) تطالب بعض المنشآت الصناعية بالتدخل الحكومي لحمايتها مؤقتاً من المنافسة الأجنبية بمختلف قيود الحماية دون الاهتمام باقتراح شروط معينة لتكون هناك منافسة فعالة لحماية المشتري النهائي .

(١) مركز الابحاث والتنمية الصناعية ، دراسة أوليه عن امكانيات اقامة مصنع لانتاج الادوات المنزلية من البلاستيك في المنطقة الشرقية ، ٢٠١٣٩٦ ص ١٣

ويتبين مما سبق أن التسويق المحلي لمنتجات المصانع الوطنية محل الدراسة بطاقاتها الحالية والمرقبة في ظل فلسفة حرية التجارة ، يعد تحديا هاما لقدرة استمرارية التنمية في هذه الصناعة .

وفي قطاع منتجات البلاستيك المنزلية تبرز أهمية ظاهرة المنافسة الخارجية التي تحفر على اعداد دراسات متعمقة . هذا ويمكن تحديد المشكلة اجرائيا في صورة التساؤلات التالية :

- لماذا يفضل المشتري السعودي ومنتجات التوزيع التعامل في الانتاج المستورد ؟
- هل يمكن أن تساعد المنافسة الاجنبية في رفع مستوى الكفاية الانتاجية للتسويق في منتجات انتاج السلع محل الدراسة ؟
- لما لتحقق سياسيات التسعيروض المشتري والموزع والمنتج ؟
- ما هو دور الاجهزة الرسمية في رفع كفاءة تسويق المنتجات المحلية محل الدراسة ؟
- ماهي الاتجاهات المناسبة لتنظيم العمل التسويقي ودفعه في منشآت الانتاج لتحقيق نجاحها امام المنافسة الاجنبية ؟

ونعد الاسئلة السابقة بمثابة حدود المشكلة التي يأمل الباحث في ايجاد الحلول الجذرية لها ، ولتحقيق المساهمة الفعلية للانتاج الوطني في سد مطالب الاستهلاك المحلي .

أهداف الدراسة :

تبرز فيما يلي أهم الاهداف التي تقوم عليها الدراسة :

- (١) تحديد العوامل ذات الاثر المباشر في طلب كل من المشتري النهائي والموزع على الانتاج المحلي من منتجات البلاستيك المنزلية .

- (٢) التحقق من الآثار الإيجابية والسلبية للمنافسة الخارجية على السلوك التسويقي لمنشآت الانتاج والتوزيع لمحاولة افتراح الحلول المناسبة لاستثمار الإيجابيات وتذليل السلبيات في دعم هذا القطاع .
- (٣) تقييم المركز التنافسي للإنتاج المحلي لتحديد الاتجاهات المناسبة للنشاط التسويقي في هذا القطاع للوقوف في وجه المنافسة الأجنبية .

- (٤) التعرف على دور الأجهزة الرسمية للفوائـ بـ اـ حتـيـاجـاتـ السـوقـ منـ منـتجـاتـ البـلاـسـتيـكـ المـنـزـلـيـةـ المـحـلـيـهـ،ـ وـاثـرـهـ عـلـىـ السـلـوكـ التـسـويـقـيـ فـيـ القـطـاعـ مـحـلـ الـدـرـاسـةـ تـمـهـيـداـ لـاقـتراـجـ السـيـاسـاتـ الـحـكـومـيـهـ الـمـنـاسـبـهـ لـتـشـجـيعـ هـذـهـ الصـنـاعـةـ .

أهمية الدراسة :

يعد موضوع هذا البحث هام من وجهة نظر الباحث لما يلي :

على المستوى القومي :

- (١) يشكل البحث مجال اهتمام بالصناعة التي تعد أهم دعائم التنمية في المملكة ويركز على قطاع صناعة المنتجات البلاستيك المنزلية للمحافظة على هذه الثروة ودعمها وتنميتها .

- (٢) تفيد هذه الدراسة المصانع التي تحت الإنشاء عن طريق التعرف على سلبيات المنافسة الخارجية وكيفية التغلب على صعوباتها واسباب نجاحها مما يحقق تحسين استخدام موارد الوطن ورفع الكفاية الانتاجية .

على مستوى رجال الاعمال :

- (٣) تحسين فعالية قرارات رجال الاعمال في المنشآت محل البحث بتعريفهم (نظرياً وعملياً) بظروف المنافسة الخارجية التي تواجههم من حيث ابعادها

وغيراتها واحتمالات تأثيرها على أوجه نشاطهم وتقديم التوصيات العلمية لهم التي يمكن الاهتداء بها في مواجهة هذه المنافسة وتحسين الكفاية الانتاجية للتسويق .

(٤) يضع البحث بين يدي الاجهزة الرسمية الموقف الذي وصلت اليه هذه الصناعة نتيجة المنافسة الخارجية ، وايضاً عدد من المقترنات التي يمكن لهذه الجهات الاستعانة بها في تشجيع وحماية هذه المنشآت الصناعية ورفع كفايتها الانتاجية .

على المستوى الأكاديمي :

(٥) تعد هذه الدراسة اضافة الى فهم السلوك النسوي للمنشآت الصناعية السعودية ، وهي الدراسة الميدانية الاولى التي تبحث هذا الموضوع من مدخل متكمال يتناول المستهلك والموزع والمنتج والحكومة .

(٦) يمكن اعتبار هذه الدراسة مثلاً تطبيقياً يتناول المنافسة في مجال قطاع المنتجات البلاستيك المنزلية يسترشد به في دراسة باقي قطاعات الصناعة في مختلف المناطق الجغرافية للمملكة .

ومن الجدير بالتنويه أن هناك العديد من الدراسات النظرية التي تناولت طبيعة المنافسة وأمكان تحقيق شروطها في المجتمعات القائمة على الاقتصاد الحر أو التخطيط الشامل . وفي المملكة العربية السعودية هناك القليل من الدراسات والمقالات التي غطت موضوع المنافسة^(١) . وفي مصر صدرت عدد من الدراسات

-
- (١) د. محسون بهجت جلال ، النظام الاقتصادي التنافسي (الرياض : مطابع جامعة الرياض ، ١٩٨٠) .
- مركز البحوث والتنمية الصناعية ، دراسة عن تقييم دور التعريفة الجمركية كأداة لحماية الصناعة الوطنية ، ١٣٩٢ هـ .
- عبدالعزيز عبدالله الخيلان ، القدرة التنافسية وأثرها على جدوى المشروع ، مجلة عالم الصناعة ، العدد ١٤ شوال ١٤٠١ ص ٢٠، ٢١ .

الاقتصادية والادارية التي تبحث الانفتاح الاقتصادي وأثره على الاقتصاد المصري أو القطاع العام . وهذه الدراسات تتناول الموضوع على المستوى القومي أو القطاعي وليس على مستوى مجموعة من المنتجات المتشابهة مثل منتجات البلاستيك المنزليّة .

فرضيات الدراسة :

اعتمد البحث على اسلوب الوصف والتحليل في دراسته للمشكله موضوع الدراسة للنقش الملحوظ في المراجع والبحوث التطبيقية التي تتناول هذا الموضوع في المملكة العربية السعودية . ومن هنا لجأ البحث الى طرح عدد من الفروض الجديرة بالدراسة ابتداء التحقق من صحتها :

- (١) ان المنافسة الخارجية كان لها آثار ايجابيه على اهتمام منشآت الانتاج بتحسين المنتجات وتطويرها وبأنشطة البيع والتوزيع .
- (٢) ان السياسه السعرية لمنشآت الانتاج المحلي لتحقق رضاء المشترى النهائي لارتفاع اسعار منتجاتها عن المنافس الاجنبي . ، وتعرض هذه السياسه منشآت التوزيع للخساره لعدم مراعاتها لنسب الاضافه المناسبة .
- (٣) ان نظام التوزيع المستخدم حاليا قد لا يكون الافضل لتحقيق كفاءة توزيع الانتاج المحلي مما يتطلب تعديله .
- (٤) اثرت بعض المظاهر السلوكية للمشتري السعودى (مثل الثقه المفرطه في الانتاج الاجنبي والاهتمام باعتبارات السعر المنخفض) في تفضيل شراء الانتاج المستورد بدلا من الانتاج المحلي ممايساعد على تهديد مستقبل هذه الصناعه .

(٥) يؤكد استمرار المنافسة الخارجية للإنتاج المحلي في المستقبل إلى زيادة مسئوليات الاجهزة الرسمية في دعم القدرة التنافسية لمنشآت الانتاج المحلي وزيادة قرابةها على هذه المنشآت لحماية المشتري السعودي.

محددات الدراسة :

نطاق هذه الدراسة الميدانية تحدده الابعاد الثلاثة التالية :

اولاً : نوع المنافسة :

اهتم البحث بالتركيز على المنافسة الخارجية لما يلي :

- ١- ان الاستيراد يمثل نسبة هامة للوفاء باحتياجات السوق تتراوح بين ٣٧٪ - ٥١٪ (١) من اجمالي الطلب .
- ٢- اتضح من الدراسة الاستطلاعية :
 - أ- اغراق اسوق مدينة الرياض بالمنتجات الاجنبية محل الدراسة .
 - ب- مصادر المنافسة للإنتاج المحلي معظمها خارجية .
 - ج- مصادر المنافسة بين السلع المحلية محدودة الاثر لأن المصانع عددها محدود ويتركز سوق كل منها بمنطقة جغرافية معينة لتعذر النقل الى مختلف المناطق لاعتبارات التكلفة .

ثانياً : المجموعة السلعية :

اهتم البحث بالتطبيق على مجموعة سلع (ادوات المائدة والاواني المنزلية ، والمفروشات) للاتي :

-
- (١) مركز الابحاث والتنمية الصناعية (وحدة الاحصاء / وزارة الصناعة)

- (١) ارتباطها الوثيق بمتطلبات جمهور المملكة بمختلف قطاعاته وهي مجموعة سلعية ضرورية لمختلف نواحي الحياة .
- (٢) افضليتها على السلع البديلة (الصيني ، الالمنيوم ، الخشب ٠٠٠) من ناحية الاستخدام والت نوع والسعر .
- (٣) الاتساع المستمر لسوقها لارتباطه بالزيادة السكانية وتطور اساليب المعيشة وارتفاع مستوى الدخل ، وتميز خصائصها واسعارها بالمقارنة بالسلع البديلة

ثالثا : الحدود الجغرافية :

اقتصر البحث على منطقة الرياض للاتي :

- (١) امتداد البحث خارج منطقة الرياض يحتاج الى وقت وعمل وخبرة ونفقات لا يستطيع الباحث تدبيرها ، خاصة وأن البحث يتناول المشكله من ثلاثة مداخل وهي المشتري والموزع والمنتج .
- (٢) قرب الباحث من منطقة الرياض يحقق درجة عالية لاستجابة مفردات العينه ، وتنفيذ اجراءات البحث الميداني بدقة وتحقيق فرص افضل لمتابعة ورقابة تنفيذه وتحديد الانحرافات لتقويمها اولا بأول .
ويعتقد الباحث أن مدينة الرياض تكاد تمثل باقي مدن المملكة في دراسة مشكلة هذا البحث .
- (٣) تماثل طبيعة المنافسة الخارجية في مختلف مناطق المملكة وتشابه انتاج المصانع المحلية في مختلف المناطق وتميز الرياض بكثافة سكانية اكبر من المدن الاخرى (تمثل ٢١٪)

تقريبا من سكان المملكة) (١) ولتقارب اسلوب المعيشة والعادات الشائعة بين سكان المدن المختلفة .

رابعا

نوع المشتري ومنتشرات التوزيع :

اقتصر البحث على المشتري السعودي لماليي :

٠١ ان المشتري السعودي هو وحدة الاستهلاك الاساسية التي يمكن الاعتماد عليها في دعم مستقبل الصناعات الوطنية وتنميتها

٠٢ ان معرفة اسباب عدم رضاء المشتري السعودي عن الصناعة الوطنية امر بالغ الاهميه للمحافظة على غيرته للتعامل في منتجاتها وحمايتها .

(٣) ان المشتري الاجنبي قد تكون له تفضيلات معينة ونوعيات خاصة قد لاتقوى عليها الصناعة الوطنية في ظروفها الحالية

كما اقتصر البحث على المشتري النهائي ومنتشرات التوزيع دون المشتري من غير المستهلكين مثل المطاعم والمدارس وشركة الطيران والاجهزة الحكومية باعتبار أن هذه الجهات أغلبها جهات حكوميه وتخضع لنظم تشجيع الصناعه الوطنية وتشتري من المنتج مباشرة ، وقد استعنا بشركات الانتاج ومنتشرات التوزيع في التعرف على وجهة نظر هذه الجهات لتخفييف عبء العمل الميداني الذي يفوق امكانات الباحث .

(١) د . محمد عبدالحميد النطججي ، تقدير اعداد السكان السعوديين خلال الفترة ١٩٧٥ - ٢٠٠٠ (مركز الابحاث ، كلية العلوم الادارية جامعة الرياض) ص ٥٢

خامساً : التحليل الاحصائي :

اخضع الباحث الفرضيات السابقة للدراسة والتحليل من واقع البيانات الميدانية المجمعه من عينات غير احتمالية وقدر حجمها على اسس احصائيه أما اختيار مفرداتها فقد ترك لتقدير الباحث لعدم توافر قوائم بأسماء وعناوين متاجر التجزئه والمشترى النهائي وصعوبة اعدادها وتعاون مفرداتها احتماليا ومن ثم قام الباحث باختيار مفردات العينه غير احتماليا ، وبالتالي لا يمكن فنيا استخدام الاساليب الاحصائية للتأكد من سلامة الفروض . واقتصر التحليل على استخدام الاستدلال النسبي والمتوسطات والذى يتنااسب مع طبيعة البحث وفرضياته .

المبحث الأول

صناعة سلع البلاستيك المنزلية ومشكلاتها

ظهرت صناعة البلاستيك في المملكة العربية السعودية عام ١٩٦١ هـ / ١٣٨١ م حيث بدأت بتشكيل صناعات البلاستيك ، وتصنيع بعض المنتجات البسيطة . وقد تطور عدد مصانع البلاستيك بمنطقة الرياض من مصنع واحد في عام ١٣٩١ هـ إلى ٧ مصانع في عام ١٣٩٧ هـ إلى ١٢ مصنع في عام ١٤٠٠ هـ . وقدر رأس المال المستثمر بـ ٢٣٤ مليون ريال بنسبة ٦٪ من إجمالى نسبة رؤوس الأموال المستثمرة في الصناعة بمنطقة الرياض ^(١) . وشجع المستثمرين في الدخول إلى هذه الصناعة أنها لا تتطلب رؤوس أموالاً ضخمة ، واعتمادها على أساليب تقنية بسيطة ، واستخدامها لآلات اوتوماتيكية كاملة أو شبه كاملة تفادياً لمشاكل توفير القوى العاملة الفنية المدربة .

السلع موضوع الدراسة

تشتمل مجموعة سلع البلاستيك المنزلية محل الدراسة أدوات المائدة والآواني المنزلية والمفروشات (البلاستيك) هي مواد بتروكيماوية تتتحول بالتسخين إلى الحالة اللينة . وتت忤ز عند الضغط عليها الشكل المطلوب للمنتجات المراد صنعها . وقد تمكنت صناعة البلاستيك من دخول ميدان الآلات منافسة أنواع الأخشاب الطبيعية والصناعية . وتتميز المنتجات المصنوعة من البلاستيك عن غيرها من المواد الأخرى بالتنوع والتشكيل الواسع الذي يفي بالاحتياجات المتعددة للمشترين .

مشترو سلع البلاستيك المنزلية :

وقد انقسم مشترو هذه السلع إلى :
١) المشترى النهائي (الأفراد والأسر) : وهي الفئات التي تستعمل هذه السلع

(١) الدار السعودية للخدمات الاستشارية ، قائمة مصانع البلاستيك المرخصة بموجب نظامي حماية وتشجيع الصناعات الوطنية واستثمار رأس المال الأجنبي حتى نهاية عام ١٩٨٠ م ص ١١٠ - ١٣٠ .
الغرفة التجارية ، دليل مصانع الرياض ، دائرة شئون الصناعة ، ١٤٠١ هـ ص ٣٤ ، ٣٦ ، ٤١ ، ٤٢ .

خلال احتياجاتها اليومية مثل الاطباق وقوارير المياه والأكواب والادوات المطبخية وحواض الغسيل ، والعلب وسطول القمامه والنفايات والكراسي ... الخ) .

(٢) الجهات المختلفة : وهي المستهلكون من المنشآت المختلفة مثل المطاعم والفنادق ، المستشفيات ، المدارس ، الاجهزة الحكومية ، شركة الطيران

الطلب والعرض :

تناول مركز البحوث والتربية الصناعية (وزارة الصناعة) تقديرات الطلب المتوقع للسلع محل الدراسة في دراستين مختلفتين أولهما دراسة عن فرص الاستثمار في صناعة البلاستيك (١) وثانيةما دراسة أوليه لإقامة مصنع لانتاج الادوات المنزليه من البلاستيك (٢) . وقد اعتمد الباحث على جانب هام من بيانات العرض والطلب الواردة في هاتين الدراستين لعدم امكانية جمعها من مصادرها الاولية خلال فترة البحث (٣) .

الانتاج المحلي والاستيراد :

قدر اجمالي الطلب على اساس مجموع المبيعات من الانتاج المحلي مضافا

-
- (١) مركز الابحاث والتربية الصناعية ، فرص الاستثمار في صناعة البلاستيك ١٤١ ص ١٣٩٨
- (٢) مركز الابحاث والتربية الصناعية ، دراسة أوليه عن امكانية اقامة مصنع لانتاج الادوات المنزليه من البلاستيك ، مرجع سبق ذكره ٠ ص ١٤
- (٣) واجهت الباحث صعوبات تغيير اسس اعداد بيانات الواردات الصادرة عن مصلحة الجمارك وجمع البيانات الميدانيه من جميع مصانع انتاج البلاستيك وتتصنيعها طبقا للسلع محل البحث لعدة سنوات مضيه ومن ثم اضطرر الباحث الى الاعتماد على البيانات الصادرة عن مركز الابحاث والتربية الصناعية والاقتصاد على السلسلة الزمنيه عن السنوات ١٣٩٤ / ١٣٩٦ العدد .

اليها الواردات بافتراض ثبات المخزون السلعي في الحالتين السابقتين ، وقد أمكن جمع بيانات عن مبيعات الانتاج المحلي والواردات للبلاستيك خلال السنوات ١٣٩٤ / ١٣٩٦هـ - وتعذر على الباحث جمع بيانات حديثة عن مبيعات الانتاج المحلي لاستكمال السلسله السابقة (١) ، وقدر الطلب على منتجات البلاستيك المنزليه على اساس نسبة ١١٪ من اجمالي الطلب على منتجات البلاستيك (٢) .

ويوضح جدول رقم (١) تطور اجمالي الطلب على منتجات البلاستيك المنزليه خلال السنوات ١٣٩٤ / ١٣٩٦هـ .

و بافتراض ثبات المخزون السلعي في حالتي الانتاج المحلي والاستيراد يتضح الآتي :

- (١) ان كمية المبيعات من الانتاج المحلي انخفضت عن الواردات (بنسبة ٤٪) في عام ١٣٩٦هـ .
- (٢) ان اجمالي الطلب على منتجات البلاستيك المنزلي في عام ١٣٩٦هـ تقرب من ضعف العام السابق ، وثلاثة امثال عام ١٣٩٤هـ . وهذا يوضح زيادة الاقبال على استهلاك هذا النوع من السلع .
- (٣) ارداد متوسط استهلاك الفرد من البلاستيك من ٣٨٠ جم في عام ١٣٩٤هـ الى ٨٨٢ جم في عام ١٣٩٦هـ اي بنسبة ٢٢٪ .

-
- (١) المرجع السابق رقم (٢) صفحه (٢٠) من هذا البحث .
 - (٢) قدرت هذه النسبة على اساس تحليل الاهمية النسبية للواردات من منتجات البلاستيك ١٣٩٢ / ١٣٩٦هـ جدول رقم (٢٢) المصدر السابق رقم (١)
 - (٣) مركز الابحاث والتنمية الصناعية ، دراسة فرص الاستثمار في صناعة البلاستيك مرجع سبق ذكره ، ص ١١٥ .

جدول رقم (١)
نطرومبيات الانتاج المحلي والواردات ومتوسط استهلاك الفرد
من البلاستيك خلال السنوات ١٣٩٤ / ١٣٩٦ / ١٣٩٧

| السنوات | مبيعات الانتاج المحلية (بالطن) | الواردات | احتياطي البلاستيك متاحات البلاستيك (بالطن) | احتياطي عدد سكان المملكة (بالمليون) (٤) | متوسط استهلاك الفرد (جم) |
|---------|--------------------------------------|----------|--|---|-----------------------------|
| ١٣٩٤ | ١٣٧٩٠ | ٨٤٦٨ | ٢١١٥٨ | ٣٨٠ | ٣٨٠ |
| ١٣٩٥ | ١٩٥٩ | ١١٦١ | ٣٣٣٧ | ٦١٢١ | ٦١٢١ |
| ١٣٩٦ | ٢٨٧٤١ | ٢٩٨٢ | ٥٨٦٢ | ٧٣٠٥ | ٧٣٠٥ |
| | | | | ٥١٠ | ٥١٠ |
| | | | | ٨٨٢ | ٨٨٢ |

(١) (٢) (٣) (٤)

مركز الابحاث والتنمية الصناعية ووحدة الاصحاء (وزارة الصناعة)
د. محمد عبد الحميد النطاخي - مرجع سبق ذكره ، ص ٥٥
(روى) أن يشمل عدد السكان في المملكة السعودية وغير السعودية .

الطلب المتوقع على منتجات البلاستيك المنزلي :

يوضح الجدول رقم (٢) تقديرات الطلب المتوقع من منتجات البلاستيك المنزلي خلال السنوات ١٤٠٥/١٣٩٨ .

جدول رقم (٢)
تطور الطلب المتوقع من منتجات البلاستيك المنزلي
خلال السنوات ١٣٩٨/١٤٠٥ (١٩٧٨/١٩٨٥ م)

| السنة | (١) التقدير الأول | (٢) التقدير الثاني المتوسط | ٣٩٣٦ |
|---------------|-------------------|----------------------------|-------|
| ١٤٠٠ (١٩٨٥ م) | ٣٨٥٠ | ٤٠٤٢ | ٥٣٥٥ |
| ١٤٠٥ (١٩٨٥ م) | ٥٣٩٠ | ٥٣٤٠ | ١٠٠٨١ |
| ١٤٠٥ (١٣٩٨) | ٩٤٦٠ | ١٠٢٠١ | |

يتبين من الجدول رقم (٢) أن التقديرات الثلاث السابقة لا يوجد تباين كبير فيما بينها . وأن التقدير الثالث في عام ١٣٩٨ هـ أعلى من باقي التقديرات ، بينما كان أفل التقديرات بالنسبة لعام ١٤٠٠ ، ١٤٠٥ هـ . ونظراً للبيان الم المشار إليه ومنعاً للتحيز لاي منهما فأننا نأخذ متوسطهما ليمثل التقدير المتوقع للكميات المستهلكة في عام ١٤٠٥ .

(١) المرجع السابق ، ص ١٤١ . واعد هذا التقدير على أساس نسبة ١١% من الطلب على منتجات البلاستيك ، ولم تبين الدراسة تفاصيل اسس التقدير .

(٢) مركز الابحاث والتنمية الصناعية ، دراسة اولية عن امكانية اقامة مصنع لانتاج الادوات المنزليه من البلاستيك في المنطقة الشرقية ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٣ ، ١٤ .

وقدر الطلب التاريخي لعام ١٣٩٣ بمقدار ٢٠٠٠ طن (٢٠٠ واردات + ١٣٠٠ انتاج محلي) مع افتراض ثبات المخزون وعدم وجود تصدير . واستخدمت الدراسة معدل نمو ١٥% لتقدير الطلب خلال السنوات ١٣٩٦ / ١٤٠٠ ، كما استخدم الباحث هذا المعدل في تقدير الطلب لعام ١٤٠٥ .

الطلب المتوقع من البلاستيك المنزلي بمنطقة الرياض عام ١٤٠٥/٥١٩٨٥ :

- (١) تبلغ نسبة عدد السكان بمنطقة الرياض ٢١٪ من اجمالي عدد السكان بالمملكة العربية السعودية . ويتبين أن تقدير الطلب المتوقع من البلاستيك المنزلي لا يرتبط بعدد السكان فقط ولكن يجب أن تأخذ في الاعتبار اختلاف النمط الاستهلاكي في مناطق المملكة . ونظراً لارتفاع المستوى الحضاري في منطقة الرياض فانتاب نرى تقدير نسبة الطلب على أساس ٢٥٪ من مجموع الطلب في المملكة . وجدول رقم (٢) يوضح حجم السوق المحتمل بمنطقة الرياض في عام ١٤٠٥ هـ :

جدول رقم (٢)
تطور حجم سوق منطقة الرياض
خلال السنوات ١٤٠٥/٥١٣٩٨

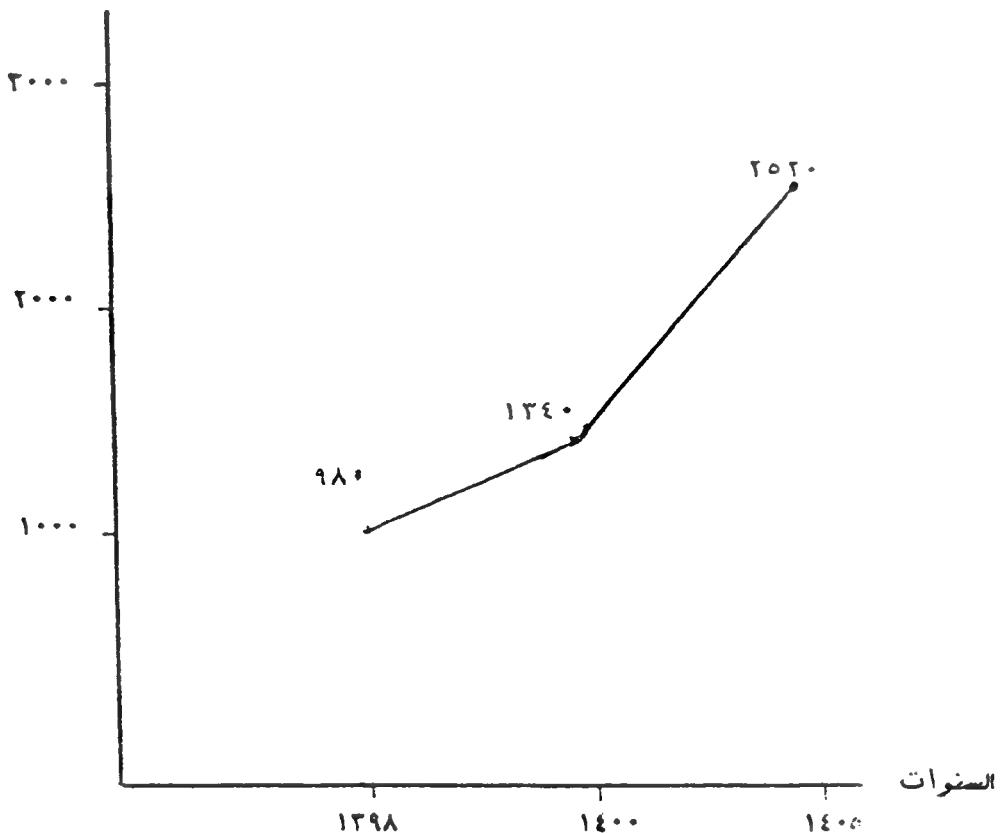
الوحدة :طن

| حجم السوق على مستوى منطقة الرياض | حجم السوق على مستوى المملكة * | السنة |
|----------------------------------|-------------------------------|-------|
| ٩٨٤ | ٣٩٣٦ | ١٣٩٨ |
| ١٣٣٩ | ٥٣٥٥ | ١٤٠٠ |
| ٢٥٢٠ | ١٠٠٨١ | ١٤٠٥ |

* المصدر جدول رقم (٢)

- (١) د . محمد البنطيجي ، مرجع سابق ذكره ، ص ٥٢ عن عبد الباقي زيدان . زيادة الذكور على الإناث في المملكة ودلائل الاحصاءات السكانية (الرياض جامعة الإمام محمد بن سعود) ١٩٨٠ .
- (٢) هذا التقدير مقبول من بعض المستوردين ومنشآت الانتاج . وقد اعتمد مركز الابحاث والتنمية الصناعية على نفس الاسس في تقدير الطلب لسكان المنطقة الشرقية بالمملكة .

الكمية بالطن



شكل رقم (١)

تطور حجم السوق بمنطقة الرياض خلال السنوات ١٤٠٥/١٣٩٨

يوضح الشكل رقم (١) اتجاهات السوق المحلي لمنتجات البلاستيك المنزلية
خلال السنوات ١٣٩٤ / ١٤٠٥

وقد قام الباحث بحصر الطاقات الانتاجية السنوية المرخصه للمنشآت الانتاجية للبلاستيك المنزلي حيث تقدر بحوالي ٢٨١٨ طن في عام ١٣٩٩ ، وتقدر الطاقة الانتاجية السنوية للسلع محل البحث للمشاريع المرخصه والتي تحت التنفيذ ١٠٣٩ طن حتى نهاية عام ١٣٩٩هـ ، ويعني هذا ان اجمالي الطاقة الانتاجية المتاحة لتصنيع البلاستيك المنزلي تقدر بحوالي ٤٨٥٧ طن . وهذه الطاقة الانتاجية تمثل ضعف حجم السوق المتاح في عام ١٤٠٥ ، يضاف اليها الطاقات الاخرى المعطله في كثير من خطوط انتاج البلاستيك الغير منزلي التي يمكن تحويلها الى الانتاج المنزلي باستخدام بعض المعدات المكملة او التعديلات

وقد تبين من الدراسة الاستطلاعية ارتفاع نسبة الطاقة المعطلة في منشآت انتاج السلع محل البحث حيث تصل نسبتها في احدى المنشآت الى ما يزيد عن نصف الطاقة الانتاجية ، وينبغى هذه النسبة في مصنعين آخرين ما يزيد عن ربع الطاقة الانتاجية .

وترجع اسباب هذه الطاقة المعطله من وجهة نظر هذه المنشآت الى ما يلى :

- (١) اتجاه المستثمر دائما الى استيراد الات ذات طاقات انتاجيه تفوق الطاقات الانتاجيه السنوية المرخصه للمنشآت .
- (٢) تفوق منافسة المنتجات المستوردة على الانتاج المحلي .
- (٣) تخصص بعض الالات بما لا يسمح باستخدامها في انتاج سلع اخرى .

ويرى الباحث ان هذه الزيادة الملحوظه في الطاقة المعطله تؤدي الى ارتفاع الاعباء الثابته التي تتحملها المنشآة ، وزيادة تنصيب الوحدة المنتجة من هذه التكاليف ومن ثم زيادة اسعار الانتاج المحلي التي تؤثر في مركزه التنافسي .

الصعوبات التي تواجه صناعة منتجات البلاستيك المنزلي :

وتترکز هذه الصعوبات فيما يلي :

- (١) نقص العماله المدرية مما يؤدى الى انخفاض كفاءة التشغيل والانتاج .
- (٢) المنافسة السعرية للانتاج المستورد نتيجة ارتفاع تكلفة الانتاج (لعنصرى العمالة والخامات) ووجود الطاقات المعطله وانخفاض الكفاية الانتاجية .
- (٣) عدم التزام بعض المنشآت بالمواصفات الجيدة لخفض تكاليف الانتاج وبالتالي خفض الاسعار للوقوف في وجه المنافسة .

وخلص ما سبق أنه يتضرر في عام ١٤٠٥هـ اتساع سوق منتجات البلاستيك المنزلي بمنطقة الرياض الى ما يقرب من ٢٥٠٠ طن ، وبمقارنة حجم السوق المحتمل بالطاقة الانتاجيه المتاحة حالياً وفي المستقبل القريب التي تقدر بكمية ٤٨٥٠ طن ، يتبيّن ان طاقة الانتاج المحلي المستقبلة فاقت توقعات الطلب وبلغت ما يقرب من ضعف حجمه ، ومن ثم فإن منشآت الانتاج في موقف صعب ، يتمثل في تشغيل نصف طاقتها الانتاجية فقط بافتراض عدم وجود انتاج اجنبي منافس في السوق المحلي .

ولاشك أن نجاح هذه المنشآت في استبعاد العوامل المرتبطة بانخفاض الكفاية التسويقية ومواجهة تحديات المنافسة الخارجية في السوق المحلي يعد مدخلهما الرئيسي لتحقيق التقدم المستمر والحصول على القدر المناسب من الارباح المفيدة للمنشأة وللمجتمع .

ويعتقد الباحث أن هذا الموقف يستحق الدراسة تمهدًا لاقتراح الحلول للوصول إلى اهداف محددة .

المبحث الثاني الدراسة الميدانية

يقوم الباحث في هذا الجزء بوصف وتفسير البيانات والمعلومات الاولية ، لتحقيق اهداف البحث ، وللتحقق من صدق الفروض التي تدور حول اثر المنافسة الخارجية على السلوك التسويقي لقطاع منتجات البلاستيك المنزلي بمدينة الرياض ، وقد سارت الدراسة الميدانية وفقا لما يلي :

أولاً : تصميم الدراسة الميدانية وتنفيذها :

تعد الركيزة الاساسية التي يعتمد عليها هذا البحث البيانات والمعلومات الاولية التي يحتاجها الباحث من مصادرها وهي :

- منشآت انتاج السلع المنزليه من البلاستيك .
- الموزعون : المستوردون ، وتجار الجملة والتجزئة .
- المشترى النهائي للسلع موضوع الدراسة .

عينة الدراسة : منشآت الانتاج :

أوضح بيان الغرفة التجارية الصناعية بالرياض عن تطور عدد المصانع المرخصه والمنتجه بالمنطقه في السنوات العشر الاخيره ١٣٩١ / ١٤٠٠هـ بأن عددها ١٧ مصنعا . ويستدل هذه المصانع على ٨ وحدات خصمت طاقاتها الانتاجيه بالكامل لانتاج السلع غير المنزليه (مثل البيوت الجاهزه ، الصوف الزجاجي ، خزانات المياه ، انابيب البلاستيك للمياه والكهرباء والادوات الصحية والخراطيم والحوال) أما باقي المصانع وهي ٩ وحدات فمنها مصنعا واحدا متخصصا بالكامل لانتاج الادوات المنزليه ، وبباقي المصانع تجمع بين انتاج مختلف انواع منتجات البلاستيك المنزليه الصناعية .

وقد وافق مدير جماعة المصانع السابقة على المقابلة الشخصية على الاشتراك في البحث باستثناء مفردة واحدة . وقد تبين من مراجعة المصانع التي تحت التنفيذ أن هناك منشآت بدأت الانتاج في عام ١٤٠١هـ (١٩٨١م) . وطبقاً لطاقاتها الإنتاجية تعتبر من أهم مشروعات انتاج الاواني المنزلية من الميلامين بمدينة الرياض

ويعد هذا العدد من منشآت الانتاج بمثابة حصر شامل لهذه المنشآت بمدينة الرياض . كما امتد البحث الميداني الى المنطقة الشرقية حيث غطى المنشأة الوحيدة المنتجة للسلع محل البحث بمدينة الدمام ، وتناول منشأة اخرى بمدينة اليهفوف بالاحساء .

منشآت التوزيع :

واجه الباحث صعوبة ايجاد حصر لمجتمع منشآت توزيع السلع المنزلية من البلاستيك . وقدر الباحث حجم المجتمع بعدد ٢٠٠٠ مفردة وقد تم اجراء زيارات ميدانية لعدد ٥٠٠ مفردة موزعه الى قطاعي تجار الادوات المنزلية والمفروشات بنسبة ٤ : ١ طبقاً للاحظة الباحث لتوزيع المتاجر في عدد من مناطق مدينة الرياض واستعملت هذه المقابلات الميدانية لمديرى أو اصحاب منشآت الاستيراد ومتاجر الجملة والتجزئة (بنسبة ١:٢:١٢ طبقاً للترتيب السابق) . وقد اضطر الباحث الى استبعاد ١٠٤ قائمة وجدت بها بيانات غير دقيقة ، ومن ثم فان البحث اعتمد على عينة من ٤٠٦ مفردة تتكون من ٣٢٠ مفردة لمتاجر الادوات المنزلية والباقي ٨٦ مفردة لمتاجر المفروشات اي موزعه بنسبة ٣٢:١ وهذا التوزيع يتقارب مع النسبة السابقة ، وتزيد عدد مفردات العينة الفعلية ١٢٢ مفردة عن الحجم المقدر ٣٨٤ مفردة لزيادة الدقة .

-
- (١) - الدار السعودية للخدمات الاستشارية ، قائمة مصانع البلاستيك المرخصة والتراث الصناعية الصادرة بموجب نظامي حماية وتشجيع الصناعات الوطنية واستثمار رأس المال الاجنبي حتى نهاية ٤٠٠٥هـ - ١٩٨٠م ، ص ١١١ - ١٢٦
- ملحق رقم (٤) بيان منشآت الانتاج المشترك في البحث .

وازداد الباحث اطمئنانا من أن اضافه وحدات جديده الى العينه لا يترتب عليه الحصول على معلومات جديده ، بعد تفريغ بيانات كل ٥٠ قائمي دويا على حده ومقارنه نتائجها التي أوضحت أنها متقاربه ولا يوجد تعارض فيما بينها . ومن ثم فان الباحث يرى أن هذه العينه سليمه وممثلة لمجتمع البحث (١) .

المشتري النهائي :

قدر حجم العينه بعدد ٣٨٤ مفرد ، وقد روى زياده حجم العينه الى ٦٥٠ مفرد لمواجهة احتمالات رفض التعاون أو الاجابات غير الدقيقه . وبعد استبعاد جميع القوائم غير المستوفاه أو التي تمثل اجابات غير كامله أو متحيزه انخفض حجم العينه الى عدد ٤٣٤ مفرد وقد روعي أن تكون العينه ممثلة للمشتري

(١) نظراً لعدم توفر بيانات عن عدد التجار ونسبة عدد المتاجر التي تتعامل في السلع محل البحث ، قدر الباحث عدد هذه المتاجر بمدينة الرياض على اساس ٢٠٠٠ متجر (باعتبار أن عدد السكان مليون نسمه ومتوسط عدد افراد الاسره ٥ افراد وعدد الاسر التي تتعامل مع المتجر ١٠٠ اسره) وزيادة في التحفظ ضاعفنا هذا الرقم الى ٤٠٠٤ متجر . وتم تحديد حجم العينه على اساس تقدير نسبة توافر الخصائص المطلوبه في المجتمع (٥٠%) وعلى اساس معامل ثقة ٩٥% وحدود خطأ + ٥% .

Herbett Arkin & Raymond R. Colton, Tables of Statisticians (N.Y.
Barnes and Noble, 1963), Table 20, p. 145.

(٢) تم التقدير على اساس الاعتبارات التالية :

- أ) حجم مجمع البحث يزيد عن ١٠٠٠٠ مفرد الى ما لا نهاية .
- ب) في مثل هذه البحوث التي يتعدى فيها التوصل الى معلومات سابقه عن نسبة توافر الخصائص التي يراد دراستها في مجتمع البحث ، نفترض نسبة الوسط لحدودها الى ٥٠% وهي النسبة التي تعطينا على سبيل الاحتياط اكبر حجم ممكن للعينه .
- ج) حدود الخطأ $\pm 5\%$
- د) مستوى الثقة ٩٥%

ال سعودي في مختلف مناطق مدينة الرياض طبقاً للاهمية النسبية لكل منطقة كالتالي :

| المنطقة | مفردات | نسبة مفردات العينة % |
|--------------------|--------|----------------------|
| وسط المدينة | ٦١ | ١٤ |
| منفوحة | ٤٨ | ١١ |
| الشميسي | ٤٨ | ١١ |
| الماز | ٤٣ | ١٠ |
| العليا | ٤٣ | ١٠ |
| الروضه والنسيم | ٤٣ | ١٠ |
| السليمانيه | ٣٩ | ٩ |
| المربي | ٣٩ | ٩ |
| بديعة وسلطانه | ٣٥ | ٨ |
| العود والمرقب | ٢٢ | ٥ |
| المعدرا وام الحمام | ١٣ | ٣ |
| حجم العينة | ٤٣٤ | ١٠٠ |

ويتبين من تحليل الخصائص الاساسية لمفردات العينة المشار اليها في البيانات النوعية للمشترين وتصنيفها من حيث التوزيع الوظيفي والتعليم والدخل أنها تكاد تمثل جميع قطاعات المجتمع السعودي بمدينة الرياض

وتم اختيار العينة بطريقة غير احتمالية حيث خصم لكل منطقة بمدينة الرياض عدد من المتاجر والمشترين التهائين يتناسب مع اهميتها السكانية . وترك

(١) اعتمد الباحث على توصيات المجلس المحلي وملاحظاته الشخصية لعدم توافر احصاءات عن تقسيم سكان مدينة الرياض طبقاً للاقسام أو هذا التقسيم طبقاً لاعداد تراخيص البناء أو عدادات الكهرباء أو الهواتف كي يمكن الاسترشاد بهذا بالتقسيم النسبي لاهمية اقسام مدينة الرياض في توزيع العينة .

(٢) ملحق رقم (٣)

للمستقصي حرية اختيار الحصة المقررة له بمعرفته الشخصيه طبقا لشروطين اولهما : تعامل المتجر في السلع محل البحث لفترة ثلاثة سنوات على الاقل ، وثانيهما اختيار عينة المشترين من العملاء السعوديين المتزددين على المتجر محل البحث .

أدوات الدراسة :

وقد أمكن ترجمة اهداف البحث وفرضه الى عدد من الاسئلة التفصيلية تضمنتها ثلاث صحف استقصاء بالمقابلة الشخصيه مع القطاعات الرئيسية لمجتمع البحث (١) ، رووي في تصميمها القواعد الاساسيه المتفق عليها علميا لتصميم صحيفه البحث . وقد تم اختيارها قبل التوصل الى الصيغه النهائيه للصحيفه . وتحضرن استقصاء منشآت الانتاج ١٧ سوءاً ، واحتوى استقصاء منشآت التوزيع على ٧ اسئلة وتشتمل استقصاء المشتري النهائي على ٤ اسئله . وصممت غالبية الاسئلة على اساس الاسئلة المقلقه .

التنفيذ الميداني :

بدأ التنفيذ الميداني لهذا البحث في أول رجب واستمر حتى ٨ شعبان ١٤٠٢ (٢٤ ابريل - ٣١ مايو ١٩٨٢) حيث بدأت مراجعة القوائم بمعرفة الباحث . وقام بجمع البيانات والمعلومات الاوليه (بال مقابلة الشخصية) ٣٦ مندوبيا من طيبة المستوى الثالث شعبة ادارة الاعمال (المسجلين في مقر بحوث التسويق) وتم توزيع المستقصين على المناطق المختلفه حسب اهميتها النسبية . وتعد طريقة جمع البيانات بالمقابلة الشخصية هي الطريقة المثلث لضمان الحصول على تعاون العينات واستيفاء اجابات كامله من اكبر عدد من مفردات البحث في المجتمع السعودي .

وتم مراجعة القوائم وتغريفها يدويا بمعرفة الباحث ضمانا للدقة المنشودة . وعقب ذلك بدأ تحليل البيانات والمعلومات .

(١) نموذج قائمة استقصاء منشآت الانتاج ملحق رقم (١)
نموذج قائمة استقصاء منشآت التوزيع ملحق رقم (٢)
نموذج قائمة استقصاء المشتري النهائي ملحق رقم (٣)

الصعوبات التي اعترضت الدراسة الميدانية :

صادفت هذه الدراسة مجموعة من الصعاب التي كان أهمها ما يلي :

- (١) عدم اهتمام بعض المسؤولين عن التسويق في منشآت الانتاج باستيفاء قائمة البحث لضعف خبراتهم بمثيل هذا النوع من الابحاث . وقد اثر هذا الموقف في تزويدنا بالبيانات ودققتها وتكرار زيارة المنشآة عدة مرات لاماكن مقابلة المسئول أو لاستيفاء الكثير من البيانات الناقصة . كما لم نتمكن من استخدام هذه البيانات في توصيف نافذة التوزيع التي تعامل مع الانتاج المحلي .

(٢) اعتقاد اغلب التجار بأن هذه الابحاث تجري بمعرفة جهاز حماية المستهلك التابع لوزارة التجارة وسوف توثر عليهم تأثيرا سالبا . وينبع عن هذا الفكر أما رفض التعاون بالكامل أو محاولة الانشغال عن المستقصي بعض الوقت أو التظاهر بعدم الفهم وما يترتب عليه من عدم استكمال الاجابه على القائمة أو تقديم اجابات غير جديه ومن ثم يقوم المستقصي بالبحث عن متجر آخر وهكذا .

(٣) وجود نسبة من مجتمع المشتري السعودى (أميin أو بدون موءهل) ولم يعتاد أن يستوقفه شخص لا يعرفه ويطلب منه اجابات محدده على مجموعة من الاسئلة (رغم الجهود المتكررة لتبسيط القائمه قبل تنفيذ البحث الميداني) مما يؤدي إلى رفض التعاون أو الادلاء باجابات غير مطابقه للسؤال . وهذا أدى إلى انخفاض نصيب قطاع المشتري النهائي المنخفض التعليم في عينة البحث بما لا يتناسب مع أهميتها النسبية في مجتمع البحث .

وقد ترتيب على هذه الصعوبات ارتفاع نسبة القوائم المستبعدة من اجمالي القوائم المستوفاه الى نسبة ٢٠% من قوائم منشآت التوزيع ونسبة ٣٣% من قوائم المشتري النهائي . وامتناع احدى منشآت الانتاج من التعاون مع الباحث من اجمالي تسع مفردات بمدينة الرياض .

ثانياً : تحليل بيانات الدراسة الميدانية :

ينقسم هذا الجزء إلى ثلاثة أقسام رئيسية :

- أ - دراسة منشآت الانتاج.
- ب - دراسة منشآت التوزيع.
- ج - دراسة المشتري النهائي.

ويتناول كل جزء عرض اجابات استلة قائمة الاستقصاء ، وشرح وتحليل هذه الاجابات واستخلاص النتائج .

(١) دراسة منشآت الانتاج :

المنافسة أنواعها وأثارها :

تبين من اجابة السؤال الثاني بقائمة استقصاء منشآت الانتاج الصناعي - ماليي :

١ - يرى رجال التسويق في جميع منشآت صناعة منتجات البلاستيك المنزلية بمدينة الرياض (وعدها ١١ مفردة) أنها تعمل في ظل ضغوط المنافسة . وتواجه أغلب المنشآت (٨٢٪) المنافسة الخارجية والمحلية وتعرض باقي المفردات للمنافسة الخارجية فقط .

٢ - أوضحت أغلب المنشآت (٧٣٪) أن المنافسة الخارجية شديدة فهي لا تتيح للمنشأة فرص الحصول على نصيبها من السوق مما يعرضها لتناقص الارباح . ويصف الباقي المنافسة بأنها متوسطة بمعنى أن المنشآة تحقق نصيبها من السوق بصعوبة وتحصل على ارباح محدوده هذا عكس المنافسة بين المنتجات المحلية التي يغلب عليها طابع المنافسة المتوسطة والسيطرة التي تواجه ثلثي مفردات البحث . ويرى الباقي أن المنافسة شديدة .

(٣) وتشير اغلب المنشآت (٧٥٪) أنها تواجه المنافسة منذ دخولها السوق أي منذ فترة تتراوح من سنتين الى ٥ سنوات . ويواجه الباقي منافسة منذ فترة تزيد عن الخمس سنوات .

ويتبين مما سبق أن صناعة منتجات البلاستيك المنزلية بمدينة الرياض تواجه بمنافسة من الانتاج الاجنبي اشد واقس من المنافسة بين الانتاج الوطني وتوجد المنافسة الاجنبية في السوق المحلي قبل نزول هذه الصناعة الوطنية الى الاسواق .

آثار المنافسة الاجنبية على الانتاج المحلي :

أوضحت اجابة السؤالين الثالث والرابع أن المنافسة الاجنبية لها العديد من الآثار السلبية والابيجابية مثل :

الآثار السلبية :

يتضح من اجابة السؤال الثالث أن المنافسة الخارجية كان لها عدد من الآثار السلبية على منشآت انتاج البلاستيك التي اختلفت أهميتها النسبية كما توضحها النسبة قرین كل من هذه الآثار وهي :

- انخفاض الربحية في اغلب المنشآت (٨٢٪)
- ضعف ثقة المواطن السعودي بالانتاج المحلي (٤٦٪)
- الحد من دخول مستثمرين الى مجال هذه الصناعة خوفاً من الخسائر (٤٦٪)
- ظهور الطاقات المعطلة في بعض المنشآت (٣٦٪)
- العمل على خفض النوعية لخفض الاسعار (٣٦٪)

الآثار الابيجابية :

تبين اجابات السؤال الرابع أن جميع المنشآت اهتمت بزيادة عدد رجال البيع ، (٩١٪) قامت بالتوسيع في تقديم تسهيلات الدفع ، (٨٢٪) امتد نشاطها الى اسوق جديدة خارج الرياض ، (٧٣٪) خفضت الاسعار . هذا بالإضافة الى زيادة

الاهتمام بسياسة المنتجات حيث اهتمت اغلب المنشآت بوسائل المحافظة على نوعية المنتجات رغم خفض الاسعار وتطوير المنتجات وتحسينها ، كما قامت بعض المنشآت باضافة منتجات جديدة (طبقاً للنسبة التالية ٩٤٪ /٦٤٪ /٤٥٪ على الترتيب) .

ويتبين من اجابات السؤالين الثالث والرابع أن الاتجاهات الايجابية للاهتمام بنشاط البيع كانت ترجع لضعف المنافسة الاجنبية التي تبلورت في المعارض السلبية السابق الاشاره اليها . ومن ثم فان وسائل العلاج التي اتبعت من زيادة لرجال البيع وتسهيلات ائتمانية وتوسيع نطاق السوق وخفض للاسعار وزيادة عدد الموزعين وتحسين لنوعية المنتجات جميع هذه المجهودات تنصب على أعمال المنشأة لخدمة البيع باعتبار أن المشكله من وجيهه نظر الاداره زيادة حجم المبيعات دون الاهتمام بالجانب الاساسي في المشكله ، وهو المشتري السعودى الذى يجب أن تتعزز على حاجاته من هذه الصناعه ولماذا يشتريها ، وكيف يستخدمها ، وما يتوقعه منها ثم تسعى الى اشاعتها . وهكذا نجد أن هذه المنشآت لاتأخذ بالمفهوم التسويقي الذى يرجع الى أن حجم بعضها لا يسمح لها بتوفير الامكانات البشرية والماليه للقيام ببعض الانشطة التسويقية الهامة مثل التخطيط التسويقي وبحوث التسويق والاعلان .

آثار المنافسة الاجنبية على نشاط المنشأة في المدى الطويل :

وبعد وجهة نظرنا السابقة اجابة السؤال الخامس (المفتوح) التي أوضحت أن ضغوط المنافسة الاجنبية ستدفع الى اهتمام بعض المنشآت بتطوير المنتجات الحالية (٢٧٪) وتحسين الجودة في البعض الآخر (١٨٪) أو خفض الاسعار (١٨٪) أو زيادة الانتاج بعد تحسين الموقف التنافسي (١٨٪) ، ولم تشير هذه الاجابات الى الاهتمام بدراسات المستهلكين التي تعد الاساس لنشاط المنشأة وللعناصر الاخرى التي يقوم عليها المفهوم التسويقي . ويؤكد وجهة نظرنا (اجابة السؤال السابع) أن المنشآت التي تعتمد على الدراسات الميدانيه العلميه نسبة ٣ : ١١ كما هو موضح بالصفحات التالية .

دراسات المنافسة :

أوضحت اجابة السؤال السادس أن اغلب المنشآت (٩٢٪) تقوم بإجراء دراسات عن المنافسة في عدة مجالات . وهذه الدراسات لاتعتمد على الاسلوب العلمي كما اشارت اجابات السؤال السابع .

مجالات دراسات المنافسة :

اختلفت اهتمامات مديرى التسويق بمجالات دراسات المنافسه كالتالى :

| | |
|-----|-------------------------|
| ٧٣٪ | تطوير المنتجات وتكييفها |
| ٦٤٪ | اختيار الموزع |
| ٥٤٪ | احتياجات المستهلك |
| ٤٦٪ | الاسعار ونسب الخصومات |
| ٣٦٪ | التنبؤ بالطلب |

وتوضح البيانات السابقة أهمال بعض المنشآت لعدد من دراسات المنافسة السابقة التي تحتاجها المنشآة في اتخاذ القرارات التسويقية . هذا بالإضافة الى انخفاض عدد المنشآت التي تهتم بالدراسات الاساسية المتعلقة بالمستهلك والاسعار والتنبؤ بالطلب التي تعد ضرورة ملحه لتخفيض النشاط التسويقي ورقابته ، وكذلك للمنافسة السعرية التي تعتبر أهم أنواع المنافسة التي تعانى منها المصانع السعودية محل البحث . كما تبين اغفال جميع المنشآت لمجال هام في دراسات المنافسة وهو الجهد الترويجي .

مصادر معلومات دراسات المنافسة :

تشير اجابات السؤال السابع الى اعتماد اغلب المنشآت (٩١٪) على الخبرة الشخصية للاداره في اتخاذ قرارات المركز التنافسي للمنشآة ، واعتماد نسبة عالية من المنشآت (٦٢٪) على رجال البيع ومنتشرات التوزيع في الحصول على المعلومات عن

المنافسة ، ويلي ذلك في الاهمية استخدام بعض المنشآت (٣٦٪) للتقارير الحكومية (٢٢٪) لتقدير الغرف التجارية الصناعية ، (١٨٪) للمنشآت المتخصصه ، أما الدراسات الميدانية فيقتصر الاعتماد عليها على عدد محدود من المنشآت مثل التقارير الحكومية تماماً (٣٦٪) .

ونخلص مما سبق أن المعلومات التي تتوفر لهذه المنشآت من المركز التنافسي تفتقر إلى الشمول والموضوعيه ، كما أن عدد قليل جداً من المنشآت تهتم بالدراسات الميدانية العلمية ، ومن ثم فإن المجهودات المبذولة للتعرف على المركز التنافسي للمنتجات المحلية موضوع البحث ومتابعته ، تعتبر غير كافية ، وتفتقر إلى خصائص العمل العلمي الذي يمكن الاعتماد عليه في اتخاذ قرارات تسويقية يتوقف عليها بقاء وتنمية هذه الصناعة .

وتعد أهم الاسباب لارتفاع اسعار الانتاج المحلي هو ارتفاع التكلفة الاستثمارية في أغلب المنشآت (٢٣٪) ، وارتفاع تكلفة المواد الاوليه والايدي العاملة في بعض المنشآت (٤٦٪) ، وارتفاع تكلفة التسويق في عدد قليل من المنشآت (٢٧٪) .

ونخلص مما سبق أن أغلب المنشآت تواجه بمنافسه سعرية شديدة ، وقد يكون ظاهر هذه المنافسة السعرية طيباً ، وهو تحقيق منفعة المواطن السعودى ولكنها تحمل في باطنها آثار سيئه تهدد مستقبل عدد من هذه المصانع الناشئة التي ترتفع تكلفتها لظروف خارجه عن ارادتها . كما أن هذه الظاهرة كانت سبباً في احجام دخول بعض المستثمرين إلى هذه الصناعة وتعذر من اسباب ارتفاع التكلفة زيادة نسبة الطاقات الغير مستغلة .

وبناءً على ذلك فان سعي المصانع إلى تحديد اسعارها على أساس التكلفة مضافة إليها هامش ربح يعد اسلوب غير عملي في التسعير ، ومن ثم فان التسعير يجب أن يتم على أساس الاسعار المنافسة الموجودة في السوق حيث يقدر متوسط تكلفةطن من الانتاج المحلي ٦٣٧٦ ريال بينما المستورد تقدر تكلفةطن بعد اضافة الرسوم الجمركية (بمعدل ٢٠٪ من تكلفة الاستيراد) ٥٤٥٦ ريال . ونعتقد أن المدخل

(١) مركز الابحاث والتنمية الصناعية، دراسة أوليه عن اقامة مصنع للادوات المنزلية من البلاستيك .

السليم لمعالجة هذه المشكله هو الاهتمام بالنشاط التسويقي والوفاء باحتياجات السوق الحكومي الذى يساعد على استغلال الطاقات المعطله وزيادة الانتاج لخفض التكلفة لتحقيق الربحية . وينتظر أن تقوم المشروعات الوطنيه بتصنيع الخامات المستخدمة في هذه الصناعة بعد فترة قصيرة بتقديم خامات ذات نوعية ممتازه واسعار منافسه تسهم في خفض التكلفه (حيث تمثل الخامات نسبة تتراوح بين ٢٥ - ٥٠ / من سعر الجمله لطن البلاستيك) والعمل على ارتفاع كفاءة استغلال الخامات وتقليل التكاليف . هذا بالإضافة الى الاداره السعريه السليمه من خلال توفير هيكل التوزيع .
الخصومات والتسهيلات الائتمانيه المناسبه لمنشآت التوزيع .

قنوات التوزيع وهوامش الربح :

توضح اجابة السؤال رقم (١١) ان أغلب المنشآت (٧٣ /) تعتمد على متاجر التجزئه لتوصيل انتاجها الى المشتري النهائي . وهي تلجأ الى هذه القنه لعدم وجود منفذ آخر آمها لتوصيل انتاجها الى المشتري النهائي أو عدم الرغبه في تحمل اعباء التخزين (من وجهه نظرهم) أو لمجارة المنافسين . وتستعين منشآة واحدة (٩ /) بأحد الوكلاه لتوزيع انتاجها مع الانتاج المستورد الى منشآت التجزئه حيث لا تتوفر لها فرص التعامل مع قناه اخرى . ويستخدم عدد محدود من المنشآت (١٨ /) تاجر الجمله رغبة في عدم تحمل اعباء التخزين ولاعتقادها بأن منشأة التوزيع بالجمله اكثربالسوق .

وتشير اجابات السؤال رقم (١٢) الى اتفاق اغلب المنشآت (٦٨ /) على أن منشآت الانتاج المحلي تفضل التعامل في منتجات البلاستيك المستورده التي تسمح بهوامش ربح مرتفعة تزيد عن الانتاج المحلي بنسبة من ١٠ / الى اقل من ٣٠ / طبقا لرأى (٧١ /) من المفردات السابقة ومن ٣٠ / الى اقل من ٦٠ /

طبقاً لرأي (٢٩ /) من المفردات السابقة بمتوسط قدره ٢٧ / " بمعنى أن هوامش ربح تاجر التجزئة من الانتاج المستورد في المتوسط ٤٧ / هي ضعف هامش الربح للإنتاج المحلي ٢٥ / تقريباً .

ونخلص مما سبق الى أن منشآت الانتاج المحلي ، تواجه صعوبات لاقناع منشآت التوزيع بتصرف الانتاج المستورد الذي يتيح لها مزايا ربحية لا يمكن تحقيقها من خلال الانتاج المحلي . وما يزيد من صعوبة الامر أن بعض الوكلاء وتجار الجملة لهم ارتباطات بالانتاج الاجنبي منذ فترة طويلة .

ونرى أنه لامفر أمام منشآت الانتاج المحلي من تقديم هوامش الربح التي يرى العرف التعامل على أساسها في السوق المحلي ، وفي هذا الصدد يلفت الباحث الانتباه إلى احتمال قيام بعض الموزعين بتقديم الانتاج المحلي للعملاً على أنه مستورد نظراً لصعوبات تمييزها بطريقة محددة واضحة للمشتري النهائي وعدم اهتمامه بالعلامة التجارية من جانب آخر ، ومن ثم يحصل الموزعون على هوامش الربح العالية وفي نفس الوقت يهملون الترويج للإنتاج الوطني . وهذا ما يتحقق ضرراً بالغاً بمستقبل هذه الصناعة .

وقد أشار البحث إلى عدد من التوصيات لاتباع سياسة تغيير في ضوء ضوابط محددة ولتشجيع الصناعة المحلية (توصية ٤ ، ١٤) .

المساعدات الحكومية لتنمية النشاط التسويقي لمصانع منتجات البلاستيك المتزلية :

المشتريات الحكومية :

تؤكد اجابات السؤال رقم (١٣) ان جميع منشآت الانتاج في حاجة الى مساعدات المشتريات الحكومية لمقاومة المنافسة عن طريق تنمية المبيعات باعتبار ان جميع المنشآت ترى أن الشراء الحكومي كبير واسعاره مناسبة ومضمون الدفع . وتتركز المساعدات المطلوبة من الاجهزه الحكومية الى جميع المنشآت الصناعيه في ارساء الطلبات الحكومية عليها ، وتحلب اغلب المنشآت (٨١٪) طرح الطلبات على دفعات وتحديد مواعيد التوريد بما يتناسب مع امكانات منشآت الانتاج ، وتفترج بعض هذه المنشآت (٤٦٪) سرعة الدفع وتسهيل اجراءات الشراء والاستلام . (٢٢٪) السداد مقدما وتسلم المنتجات من مخازن المصنع .

تنظيم المبيعات للاجهزه الحكومية :

توضح اجابات السؤال رقم (١٤) ان بعض المنشآت (٤٦٪) لايتوافر لها التنظيم المناسب لمعرفة طلبات الاجهزه الحكومية في الوقت المناسب وترى بعض هذه المنشآت (٣٦٪) ان اهم الاسباب لعدم الاهتمام بهذا التنظيم هو العجز في توفير رجال البيع الاكفاء او تباين طلبات الدوائر الحكومية ويختلف الباحث مع هذا السبب اخير الذي يعد بمثابة حافز لزيادة مجهودات البيع الشخصي حتى يمكن الظفر بهذه الطلبات الحكومية في ظل ظروف المنافسة المحليه والخارجية معا .

الحماية الحكومية :

تبين اجابات السؤال رقم (١٥) مطالبة جميع المنشآت الصناعية توفير الحماية الحكومية لمنتجاتها الحديثة العهد من المنافسة الاجنبية ، وترى جميع هذه المنشآت ضرورة فرض الرسوم الجمركية المرتفعة على الواردات الاجنبية كوسيلة للحماية كما اوصت اغلب المنشآت (٧٢٪) الحد من تراخيص انشاء المصانع الجديدة .

واقتصرت بعض المنشآت (٥٤٪) تحديد حصة للاستيراد من المنتجات المنافسة .

وترى أغلب المنشآت التي اجابت على هذا السؤال (٥٠٪) أن لا تقل الرسوم الجمركية عن ٤٥٪ من قيمة الواردات ، وطالبت منشأة واحدة برفع هذه الرسوم إلى ٥٥٪ بينما اقتصرت منشأة أخرى خفض النسبة السابقة إلى ٣٥٪ ، وترى باقي المنشآت (مفردتان) بأن لا تقل هذه الرسوم عن نسبة ٢٥٪ . وقد قام الباحث بحساب متوسط الحد الأدنى لنسبة الرسوم الجمركية من قيمة الواردات (المقدمة) بمعدل ٤٠٪ . ويعني هذا أن المنشآت الصناعية ترى رفع الرسوم الجمركية الحالية على منتجات البلاستيك المنزلية المستوردة من ٢٠٪ إلى ٤٠٪ .

معايير الحماية :

توضح اجابات السؤال رقم (١٦) أن بعض المنشآت (٣٦٪) تطلب بحماية منتجاتها من المنافسة الخارجية دون الاسهام بالتفكير في طرح عدد من المعايير لتنشرد بها الاجهزة الرسمية في تقرير هذه الحماية بما يحقق صالح هذه المنشآت وفي نفس الوقت عدم الاضرار بالوضع الاقتصادي للمملكة أو الاخلال بالوفاء بحاجات المشترى السعودي .

وكانت أهم المعايير المقترحة من باقي المنشآت (٦٤٪) هي :

- (١) اسهام الانتاج المحلي في الوفاء باحتياجات السوق السعودي بنسبة تتراوح بين ٣٥ - ٢٥٪ . وقدر الباحث المتوسط الحسابي لهذا المعيار بنسبة ٥٠٪ .
- (٢) زيادة اسعارالمشتري النهائي للانتاج المحلي من اسعار الانتاج المستورد بنسبة تتراوح من ٣٥ - ٤٥٪ . وقدر الباحث المتوسط الحسابي لهذا المعيار بنسبة ٣٦٪ .
- (٣) اشتراك رأس المال الوطني مع رأس المال الاجنبي للمنشأة بنسبة تتراوح بين ٣٥ - ٨٥٪ من اجمالي رأس المال . وقدر الباحث المتوسط الحسابي لهذا المعيار بنسبة ٥٦٪ .

وقد تناول السؤال رقم (١٦) الفترة الزمنية المناسبة لاستمرار الحماية طبقاً للمعايير السابقة . وترى اغلب المنشآت (٢١٪) أن تمتد هذه الحماية لفترة تقرب من الخمس سنوات ، بينما تقترح باقي المنشآت أن تمتد فترة الحماية الى ثمان سنوات

ويرى الباحث من الامانة استرشاد الاجهزة الرسمية بمعايير السابقة عند تقدير شروط توفير الحماية للمنتجات المحلية من منتجات البلاستيك المنزلية (ان أمكن) . مع الاخذ في الاعتبار مؤشر قدرة نوعية المنتجات المحلية على المنافسة .

وقد اوضحت اجابات السؤال (١٧) ان شكاوى المستهلكين من شكل

المنتجات وانخفاض جودتها تمثل نسبة منخفضة من المنشآت محل البحث (وتترواح بين ٩٪ - ٣٦٪) وتحتل المرتبة الثانية في الاهمية بعد ارتفاع الاسعار رغم ما اشارت له اجابات السؤال (٤) من أن المنافسة الخارجية كانت لها اثار ايجابية ادت الى تعديل سياسات المنتجات في بعض المنشآت (بنسبة تتراوح بين ٤٥٪ - ٦٤٪ من المنشآت محل البحث) .

الرقابة الحكومية :

توافق جميع المنشآت على قيام الاجهزة الرسمية بالرقابة على مستويات الجودة بما يمنع تقديم سلع معيده للمستهلك . وترى بعض المنشآت (٥٤٪) الالتزام بالمواصفات القياسية ، وموافقتها على رقابة الاجهزة الرسمية لهذه المعايير ، وتوافق نسبة منخفضة من المنشآت (٤٥٪) على اشتراك الاجهزة الحكومية في تحديد اسعار السلع المتميزة بالحماية .

ونستخلص مما سبق أن المنشآت محل البحث في الوقت الذي تطالب فيه جميعا بالحماية من المنافسة الاجنبية فان نصف هذه المنشآت (تقريبا) ترفض التدخل الحكومي . ومعنى هذا أن بعض هذه المنشآت التي تنادي بایجاد الحماية الحكومية مما يحول دون توفيرأ لهم شروط المنافسة الضرورية لسيطرة المستهلك - وهي توافر عدد كبير من المنشآت المنافسة وحرية دخول المنشآت الى السوق - فأنها ترفض الرقابه الحكومية بجميع صورها الجادة التي تسعى الى تحقيق مبدأ حماية المستهلك .

ب - دراسة منشآت التوزيع :

المتاجر التي تتعامل في الانتاج المحلي :

توضح اجابة السؤال الاول الخاص بمدى انتظام المتاجر التي تتعامل في الانتاج المحلي أن نسبة تزيد عن نصف المتاجر تتعامل (دائما) في الانتاج المحلي من أدوات المائدة والادوات المنزلية (٥٤٪٥٩٪) على الترتيب) وتنخفض النسبة السابقة الى ما يقل عن ربع عدد متاجر المفروشات (٢٢٪) .

وتبيّن ان هذه المتاجر التي ربطت مصالحها بهذا الانتاج المحلي الجديد غالبا ما كانت من النوع المستقل الذي يتميز بصغر الحجم ، ويقوم صاحب المتجر بدور هام في العملية البيعية . وهذه المتاجر تدار بأيدي غير مدربة وطريقة عرضها للسلع غير سليمة . ومن ثم لا يمكنها تقديم الانتاج المحلي بصورة جيدة كما اتضح أن منشآت التوزيع الكبيرة ذات المتاجر المنتشرة في المدن الرئيسية فانها تتعامل احيانا في هذه المنتجات المحلية .

أسباب تفضيل منشآت التوزيع للتعامل في السلع المستوردة :

تبين من اجابات السؤال رقم (٢) اتفاق جميع المنشآت التي تتعامل في منتجات البلاستيك المنزلية المستورده على أن السعر المناسب هو العامل الاول في تفضيل التعامل في هذه المنتجات . ويبيّن الجدول التالي رقم (٤) ترتيب أولويات دوافع التفضيل كالتالي :

جدول رقم (٣)

| الترتيب | دوات العقبة | الوات المازدة | الوات المنزليه | المقوشات |
|------------|---------------------------------|-----------------------------------|--|--|
| الأول | السر والشكيله | السر والشكيله | السر والشهره والثقة بالمستور | السر والشهره والثقة بالمستور |
| الثاني | التطوير المسحور وتوفير السلع | التطوير المسحور والتغطية بالمستور | التطوير والجوده والثقة بالمستور | التشكيله والتطور وتنمية الربح العالمية |
| الثالث | البراءه والشهره | نسب الربح العالمية والشهره | نسب الربح العالمية والشهره والجوده والإعلان الجديد | الجوده والإعلان الجديد |
| الرابع | سرعه التسليم الخامنس | سرعه التسليم السادس | سرعه التسليم العادل | سرعه التسليم والخدمات المناسبه |
| الخامس | توفير السلع باستدام | توفير السلع باستدام | توفير السلع باستدام | الخدمات المناسبه |
| ال السادس | الإعلان الجديد | الإعلان الجديد | الإعلان العادل | التوزيع العادل وسرعة التسليم |
| السابع | نسب الربح العالمية والشهره | نسب الربح العالمية والشهره | نسب الربح العالمية والشهره والجوده والإعلان الجديد | الجوده والإعلان الجديد |
| الثامن | البراءه والشهره | البراءه والشهره | البراءه والشهره والجوده والإعلان الجديد | الجوده والإعلان الجديد |
| الحادي عشر | التطوير والجوده والثقة بالمستور | التطوير والجوده والثقة بالمستور | التطوير والجوده والشهره والجوده والإعلان الجديد | الجوده والإعلان الجديد |
| الحادي عشر | السر والشهره والثقة بالمستور | السر والشهره والثقة بالمستور | السر والشهره والثقة بالمستور | السر والشهره والثقة بالمستور |

اتجاهات منشآت التوزيع حيال السياسات التسويقية للإنتاج المحلي :

امك للباحث حساب متوسطات موجّه للاء الموزعين في سياسات التسويق لشركات انتاج السلع محل البحث - وقد اعتمد في اعداد هذه المتوسطات على اجابات المسؤل رقم (٣) بفائدة استفهام منشآت التوزيع حيث استخدم مقاييس متدرج خماسي لاهم عناصر التسويق لشركات الانتاج محل البحث .

ويوضح الجدول رقم (٢) ملخصاً لدرجات التقييم لعناصر الجهد الشتوىي للكم من أدوات المائدة والوازي المغزلي و المغروبات .

جدول رقم (٥) لمنشآت انتاج السلع محل الدراسة

| النوع | الدرجة | متوسط النهاية | متوسط النهاية | الدرجة | متوسط النهاية | النوع | النهاية | متوسط النهاية | النهاية |
|--------------------------|--------|------------------|------------------|----------------|------------------|-------------------------|---------|------------------|---------|
| | | | | | | | | | |
| الحوكمة | رديء | ٣٨ | ٣ | فوق المتوسط | ٤٣ | السكن | رديء | ٣٩ | متوجه |
| السكن | متوسط | ٣٣ | ٣ | متوسط | ٤٣ | السفر | متوسط | ٣٣ | متوجه |
| عدالة التوزيع | متوسط | ٣٦ | ٣ | متوسط | ٤٣ | توزيع الكبيات المطلوبة | متوسط | ٣٣ | متوجه |
| توزيع الكبيات المطلوبة | متوسط | ٣٧ | ٣ | أقل من المتوسط | ٤٦ | نسب الربح لمناجر العملة | متوسط | ٣٦ | متوجه |
| نسب الربح لمناجر التجزئة | متوسط | ٣٩ | ٣ | أقل من المتوسط | ٤٧ | خصم التجزئة | متوسط | ٣٥ | متوجه |
| خصم التجزئة | متوسط | ٤٥ | ٣ | أقل من المتوسط | ٤٣ | خصم تجزئي | رديء | ٤٣ | متوجه |
| خصم تجزئي | رديء | ٤٣ | ٣ | أقل من رديء | ٤١ | الائتمان | رديء | ٤٣ | متوجه |
| الائتمان | رديء | ٤٣ | ٣ | أقل من المتوسط | ٤٨ | مجهودات الترويج | رديء | ٤٣ | متوجه |
| مجهودات الترويج | رديء | ٤٣ | ٣ | أقل من المتوسط | ٤٦ | | | | |

ونخلص مما سبق بأن الجودة هي العنصر الوحيد الذي قدر على اساس درجة فوق المتوسط كما تم تقييم عدالة التوزيع وتوفير الكميات المطلوبة على اساس درجة متوسط . وقدرت التشكيلة والسعر بدرجة متوسط لادوات المائدة والاواني المنزلية واقل من المتوسط للمفروشات . وحددت درجة نسب الربح لمتاجر الجملة والتجزئة والائتمان بأقل من المتوسط . وتراوح درجات خصم الكمية بين أقل من المتوسط والرديء والخصم النقدي والترويجي بين رديء واكثر من رديء . وترى منشآت التوزيع بأن مستوى مجهودات الترويج لادوات المائدة والمفروشات رديء أما الاواني المنزلية فتقديرها اقل من المتوسط .

ويتبين مما سبق أن الانتاج الاجنبي يتفوق على الانتاج المحلي في جميع عناصر المزيج التسويقي بدون استثناء . وقد يواجه الانتاج المحلي بعوامل خارجه عن سيطرته مثل السعر ، ولكن باقي عناصر الجهد التسويقي فلا شك أنها خاضعه لسيطرة الاداره . وأن هذا الانحراف في الجهد التسويقي الذي يضعف من مركز المنشأة التنافسي راجعا لاسباب مباشرة تتعلق بالاداره ، وعلى سبيل المثال كان من الضروري ادارة اسعار الا نتاج المحلي طبقا للقواعد التي جرى عليها العرف التجارى في السوق وتحديد هوماش الربح لمنشآت التوزيع أو الخصومات والائتمان طبقا لما تتبعه المنشآت المنافسة

ويبرز مجال آخر لقصور النشاط التسويقي ، وهو أن مجهودات ترويج الانتاج المحلي متواضعه ولاتناسب مع حداثة عهدها بالسوق أو مع المجهودات المبذولة من انتاج منافس تعود المشتري السعودى على استخدامه منذ سنوات طويله وله مكانته .

ولا شك أن مثل هذه الجهود التسويقية غير العلميه تضعف من كفاية المركز التنافسي للانتاج المحلي من السلع محل البحث في السوق .

عدالة التوزيع :

تبين من اجابات السؤال رقم (٤) انخفاض نسبة منشآت التوزيع (٣٥٪) التي تواجه بطرق غير عادلة في التوزيع منشآت الانتاج . وقد اوضحت هذه المنشآت أن

هناك عدة اسباب لعدم عدالة التوزيع اهمها : عدم اهتمام الادارة بنشاط التوزيع وضعف الرقابة على الموزعين ، ويمثل هذا السبب (٢٩٪) من اجمالي اجابات الموزعين وضعف الرقابة على الموزعين . ويمثل هذا السبب (٢٩٪) من اجمالي اجابات الموزعين . وتنخفض النسبة السابقة الى (١٦٪) بصدق تحيز منشآت الانتاج للكبار الموزعين واتباع اساليب ارتتجالية في تحديد الحصص والتوزيع . وتحتل اسباب كثرة المتأجرو تعددتها وبعد المسافة بينها وبين مراكز الانتاج أهمية محدودة تبلغ (١٢٪) من اجمالي اجابات الموزعين . وتركزت باقي الاجابات حول عدم معرفة منشآت الانتاج بالمناطق البعيدة ونقص عدد رجال البيع وجود موزعين اجانب غير مرخصين يسيئون في اضطراب التوزيع بالسوق .

وقدمت منشآت التوزيع عدة مقترنات لمعالجة اسباب عدم عدالة التوزيع وقام الباحث بترتيب هذه الاجابات حسب الاهمية النسبية لكل مقترن من اجمالي مقترنات المنشآت التي تتوافق على عدم عدالة التوزيع كما هو موضح في اجابات السؤال الرابع (نموذج ٢ بالملحق) . وتعد أهم هذه المقترنات اختيار شركات الانتاج للموزعين على اساس شروط عادلة وزيادة عددهم (٤٢٪) من اجمالي الاجابات وضرورة ان يكون الموزع سعوديا (٢٢٪) ، وايجاد الفهم المتبادل بين المنتج والموزع بما يحقق مصالح الطرفين وحماية مصالح الانتاج الوطني (١٤٪) وتحطيم نشاط التوزيع حسب احتياجات المناطق (١٣٪) ، وتوفير الاتصال المستمر بالسوق عن طريق رجال البيع (٧٪)

ونخلص مما سبق أن اشاره ثلث مفردات العينه تقريبا (٣٥٪) الى ظاهره عدم عدالة التوزيع لهو امر هام لأن نسبة مفردات العينه التي تتعامل في الانتاج المحلي من ادوات المائده والاواني المنزلية محدوده (تتراوح بين ٢٢٪ - ٥٤٪) وهذا يعني أن نسبة من هذه المتأجر قد تتتحول عن التعامل الدائم في الانتاج المحلي نتيجة لهذا السبب . وهذه الظاهره تحتاج من منشآت الانتاج المحلي الى المسارعه في معالجه مشكلات التوزيع .

اثار المنافسة :

يتضح من اجابات السؤال الخامس ، أن نصف المنشآت التي أبدت رأيها في هذا الموضوع ترى أن المنافسة الاجنبية لها اثار سلبية بينما النصف الباقي (تقريرا) يعتبرأن المنافسة لها اثار ايجابية .

وتتلخص الاثار السلبية للمنافسة التي اشارت اليها منشآت التوزيع (٤٧٪) الى انخفاض المبيعات ، وقلة الارباح وتحمل الخسائر ، وترافق المخزون السلعي ، وقد اشارت منشآت الانتاج الى هذه الظاهرة التي ترجع لاسباب تتعلق بسياسات المنشأة الانتاجية والتسويقية . وتعد هذه المظاهر اذار لكثير من المخاطر التي يتعرض لها الانتاج المحلي ، وهي معوقات للاستمرار والنمو .

وتبين من اجابات السؤال الخامس أن نسبة ٤١٪ من مفردات عينة منشآت التوزيع ترى أن للمنافسة اثار ايجابيه اهمها تعدد السلع وتشكيليتها وتطويرها وتحسينها (٤١٪) . وترى بعض منشآت التوزيع (٢٠٪) أنه من الممكن حاليا الحصول على السلع من المصانع باسعار معتدله . وتشير نسبة محدوده من هذه المنشآت (١٨٪) الى اهتمام المصانع بالتوزيع ورجال البيع ونسبة (١٠٪) الى تقديم الخدمات للتجار . ونسبة (٦٪) للاهتمام بالترويج ، ونسبة (٢٪) لتقديم الائتمان .

المساعدات الحكومية من وجهة نظر منشآت التوزيع :

يرى مايزيد عن ثلثي مفردات عينة منشآت التوزيع حاجتها لبعض المساعدات الحكومية وتحتاج هذه المنشآت الى مساعدات في عدة اشكال . وقد أخذ اقتراح منع الاستيراد للسلع المشابهه للانتاج المحلي الاهمية الاولى بنسبة (٢٢٪) من منشآت التوزيع أما اقتراح رفع الرسوم الجمركية على السلع المستورده فقد أخذ الاهمية الثانية (١٩٪) وشراء الدولة من الانتاج المحلي وتشجيعه (٨٪) وتشجيع المصانع على التطوير المستمر للمنتجات (٣٪) ، واعطاء تصاريح مصانع جديدة (٣٪) .

وقد أشارت المنشآت الصناعية الى طلب القيود المالية أولاً في شكل رفع الرسوم الجمركية ثم يليها في الاهتمام المساعدات الإدارية في شكل تحديد حصر الاستيراد . هذا بعكس منشآت التوزيع التي أعطت الاهتمام الاولى لمنع الاستيراد من السلع الأجنبية .

ويتمثل الخلاف الثاني بين المنشآت الصناعية والمنشآت التجارية في اعطاء الاولى الاهتمام الثانية للحد من تراخيص انشاء المصانع الجديدة بدرجة أهمية تسبق منع الاستيراد ، بينما تطلب الثانية (المنشآت التجارية) اعطاء تصاريح مصانع جديدة في نهاية قائمة المساعدات المطلوبة .

مفاهيم خاطئه للمشتري النهائي :

تشير اجابات منشآت التوزيع عن السؤال السادس من القائمة الخاصة بها : أن اغلب هذه المنشآت (٨٢٪) ترى أن المشتري السعودي لا يثق في كفاءة الانتاج المحلي ، ويعتقد بجودة الانتاج الاجنبي . وتوضح نسبة محدودة من المنشآت (٨٪) أن المستهلك المحلي لا يهتم بمعرفة خصائص الانتاج المحلي ، وتعتقد نسبة (٦٪) من المنشآت أن المشتري يرى بأن الانتاج المحلي أقل جودة أو أعلى سعرا . وهذا الرأي يمكن اضافته إلى ابند الاول فترتفع نسبة منشآت التوزيع التي ترى أن المشتري السعودي لا يثق بالانتاج المحلي إلى نسبة عالية تصل إلى (٨٨٪) وباقى المنشآت (٤٪) موزعه بالتساوي بين مجموعة ترى بأن المشتري يسعى للحصول على السلع دون الاهتمام بتشجيع الانتاج المحلي وتفيد المجموعه الثانية بأن المشتري يعتقد بأن السلع المحلية الأقل سعرا من المستورد أقل جودة منها .

ونخلص مما سبق أن المشتري السعودي يسهم بدور هام في المظاهر السلبية للمنافسة الأجنبية السابق الاشارة إليها بعدم دعمه للانتاج المحلي والثقة بجودته وكفاءته .

ج - دراسة المشتري النهائي :

المشتري السعودي للإنتاج المحلي :

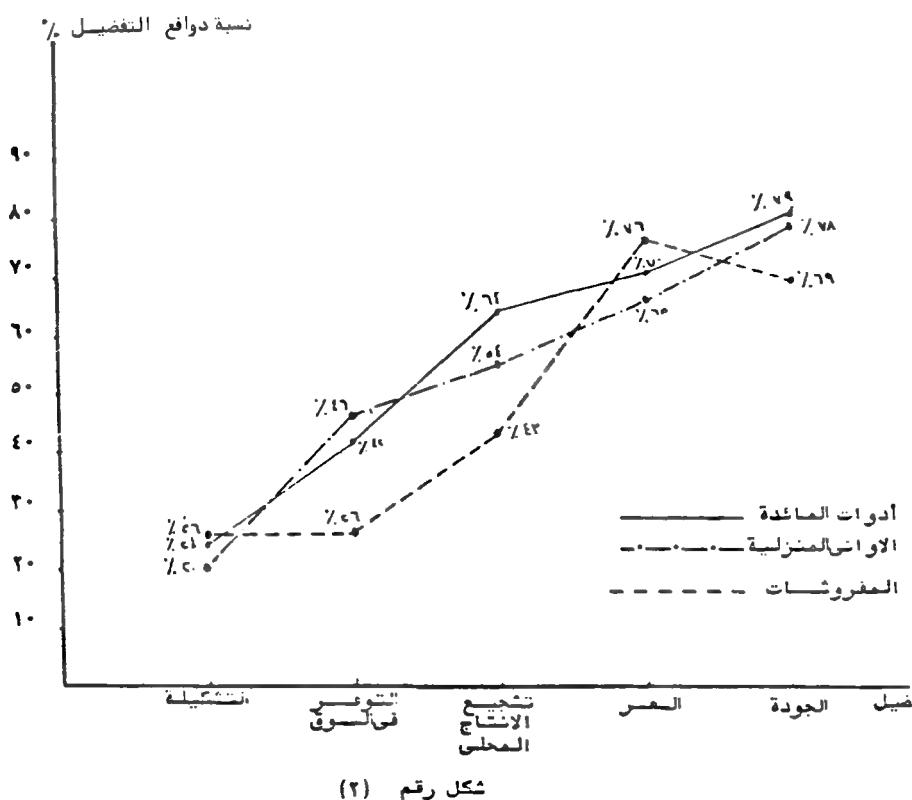
(١) تبين اجابة السؤال الاول ان نسبة هامة من مشتري منتجات البلاستيك المنزلية (٪٢٩) اتيحت لهم فرص التعامل في الانتاج المحلي أما النسبة الباقية (٪٢١) فهي أما تصر على شراء الانتاج المستورد أو لا تفرق بين الانتاج المحلي والمستورد عند التعامل .

وتوضح اجابات الفقرة الثانية من هذا السؤال ، انخفاض نسبة المشتري المنتظم (باستمرار) للمنتجات المحلية من البلاستيك المنزليه الى (٪٤٠) من مفردات العينة بالنسبة للاواني المنزلية المحلية ، والى نسبة (٪٢٦) من مفردات العينة بالنسبة للادوات المنزليه . وتبلغ ادنها بالنسبة للمفروشات حيث لاتنبع (٪٩) من مفردات العينة .

ونخلص من الفقرة السابقة أن نسبة عالية من المشتري السعودي تتراوح بين ٪٩١ - ٪٦٠ لانقبل على شراء هذه المنتجات المحلية محل البحث . وهذه النسبة تمثل السوق المرتقب للإنتاج المحلي الذي يجب أن يكافح في سبيل الحصول على نصيبه الطبيعي منه .

دّوافع تفضيل المشتري السعودي للإنتاج المحلي بدلاً من المستورد:

يبين الرسم البياني رقم (١) التالي نسب اجابات دوافع التفضيل للمشتري السعودي لكل من أدوات المائدة والأواني المنزلية والمفروشات.



ويتبين من الرسم السابق أن أهم دوافع التفضيل بالنسبة لأدوات المائدة والآواني المنزلية الوطنية هي الجودة ثم السعر وثالثاً تشجيع الانتاج المحلي . ويختلف الترتيب السابق بالنسبة للمفروشات حيث يأخذ اعتبار السعر الاهتمام الأولى ثم الجودة وثالثاً تشجيع الانتاج المحلي ، أما بالنسبة لاعتبارات التوفير في السوق والتشكيلية فتأخذ نفس الاهتمام لجميع السلع محل البحث .

ونخلص مما سبق أن عامل الجودة والسعر هما العاملان الاساسيان لاستمرار المشترى السعودي في التعامل بالانتاج المحلي .

مقارنة اسعار وجودة الانتاج المحلي بالمستورد :

توضح اجابة السؤال الثالث أن اتجاهات المشترى السعودي حيال اسعار كل من أدوات المائدة والآواني المنزلية والمفروشات بأنها أعلى بقليل من اسعار الانتاج المستورد طبقاً لمتوسط مجموع نقاط المقياس وهي ٢٨٨ ، ٢٨٦ ، ٢٨٣ لكل من المنتجات السابقة على الترتيب .

وبصدق مقارنة جودة الانتاج المحلي بالمستورد للسلع محل البحث وهي أدوات المائدة والآواني المنزلية والمفروشات بأنها أعلى من المتوسط وتقارب من الجيد طبقاً لمتوسط مجموع نقاط المقياس ٢٨٢ ، ٢٩ ، ٢٨١ لكل من المنتجات السابقة على الترتيب .

وهذه النتيجة تتماشى مع النتائج السابقة لدراسة منشآت الانتاج والمتأخر .

وقد اشار بحث منشآت الانتاج الى ارتفاع اسعار الانتاج المحلي عن الاجنبي وأكد أن الاثار الايجابية للمنافسة دلت الى تحسين الجودة وتطوير المنتجات المحلية له . كما اوضح بحث منشآت التوزيع بأن اسعار الانتاج المحلي تتراوح بين متوسط وأقل من المتوسط وبخصوص جودة الانتاج المحلي فهي تتراوح بين الجيد والمتوسط

مجهودات الاتصالات التسويقية بالمشتري السعودي :

توضح اجابة السؤال الرابع ان اغلب المشترين (٪٢٩) عرفوا المنتجات المحلية من البلاستيك المنزلي عن طريق تجار التجزئة أو المعارض . فيضاف الى ما سبق أن نسبة (٪١٣) من مفردات العينة علمت بالانتاج المحلي عن طريق برامج اعلاميه في الاذاعه والتليفزيون .

وكان لمجهودات منشآت الانتاج في مجال العلاقات العامة والاعلان بالصحف دور محدود في تعريف المشتري السعودي بالانتاج الجديد (٪٦ من مفردات العينة)

ونخلص مما سبق أن مجهودات الاتصالات التسويقية المخططه لتعليم المشتري السعودي وتنذيره بالانتاج المحلي محدوده للغاية بما لا يتناسب مع طبيعة هذه المنتجات وظروف المنافسه . وتوءك هذه النتيجه ماتوصلنا اليه في بحث منشآت التوزيع من أن مجهودات الترويج لادوات المائده والمفروشات مستواها رديء وبالنسبة للاواني فمستواها متوسط .

وقد انتهز الباحث فرصة الاتصال بعينه من مشتري هذه السلع لمعرفة أهم أنواع الصحف التي يفضل قراءتها بانتظام بمدينة الرياض . وقد اوضحت اجابات عينة البحث أن ٪٧٩ من مفرداتها تفضل الجرائد طبقا للترتيب التالي :

| | |
|-------|--------------|
| (٪٣٥) | الجزيرة |
| (٪٣١) | الرياض |
| (٪١٣) | الشرق الاوسط |

كما أن ٪٧٢ من المفردات تفضل المجلات طبقا للترتيب التالي :

| | |
|-------|---------|
| (٪٣٩) | اليمامه |
| (٪١٩) | المجله |
| (٪١٤) | اقرأ |

نتائج الدراسة :

يمكن تقسيم نتائج الدراسة الى ثلاث مجموعات هي :

المجموعة الاولى : -

نتائج تتعلق بالسلوك التسويقي لمنشآت الانتاج في مواجهة المنافسة
• الخارجية .

المجموعة الثانية : -

نتائج تختص بالسلوك التسويقي لمنشآت التوزيع في ظروف المنافسة
• الخارجية .

المجموعة الثالثة : -

نتائج مرتبطة بتصرفات المشتري السعودي من خلال معاملاته مع
الانتاج المحلي والمستورد .

وذلك تمهدًا لاعداد المقررات المناسبة .

أولاً نتائج تتعلق بالسلوك التسويقي لمنشآت الانتاج في مواجهة المنافسة
• الخارجية :

(١) نجاح الانتاج المستورد في استيعاب جانب هام من الطاقة الاستيعابية لسوق
منتجات البلاستيك المنزلي بمدينة الرياض . وقد اسهم هذا الموقف في
زيادة الطاقات المعطلة بصناعة السلع محل الدراسة وتردد خطورة ظاهرة
الطاقة المعطلة نتيجة ان الطاقات الانتاجية الحالية فاقت توقعات الطلب في
عام ١٤٠٥ هـ وبلغت ضعفه .

(٢) ادت ضغوط المنافسة الخارجية على منشآت الانتاج الصناعي (من وجهة نظر منشآت الانتاج / التوزيع) الى ظهور عدد من العوارض السلبية هي : الطاقات المعطلة وانخفاض الربحية والتعرض للخسائر وتراكم المخزون السلعي وانتاج سلع متخصصة النوعية بغرض تخفيف الاسعار ، واضعاف ثقة المواطن السعودي بالانتاج المحلي وتفضيله للانتاج المستورد كما تبين عدم قدرة هذه المنشآت على البقاء مدة طويلة في حلبة المنافسة . وشخصت ادارة منشآت الانتاج المشكله في انخفاض مجهودات تنمية المبيعات واتباعت وسائل للعلاج (تمثل الاثار الايجابية للمنافسة الخارجية) وهي زيادة عدد رجال البيع ، وتوسيع نطاق السوق ، وزيادة عدد الموزعين وتقديم التسهيلات الائتمانية ، وبيع السلع لمنشآت التوزيع باسعار مقبولة نسبيا .

ويتبين ما سبق اهمال منشآت الانتاج للجانب الاساسي في المشكله وهو المشتري السعودى . ومن ثم عدم الاهتمام بالجهودات الخاصه ببحوث المشتري والتخطيط التسويقي والترويج لكسب ثقته بهذه المنتجات الحديثه العهد بالسوق .

(٣) اوضحت منشآت الانتاج أن شكوى المشتري النهائي من ارتفاع اسعار انتاجها تأخذ المرتبه الاولى وانخفاض مستوى جودته تأتي في المرتبة التالية رغم ما أشارت اليه نصف هذه المنشآت من أن ضغوط المنافسة الخارجية ادت الى تعديل سياسة المنتجات .

(٤) اهمال دراسات المنافسة (وتشمل حجم السوق ونصيب المنافسة واساليبها في البيع والتوزيع والترويج والتسعير وتسهيلات السداد والخدمات وتصميم المنتجات ومدى تمشيها مع احتياجات المشتري) . وهذه الدراسات هامة لمعرفة طبيعة السوق وتكوينه ولبحث اسباب نجاح المنافسين . وتحديد المركز التنافسي للمصنع .

وتعتمد منشآت الانتاج في دراسة المنافسة الاجنبية على معلومات تقتصر الى الشمول والموضوعية . ويقوم عدد قليل منها بدراسات ميدانية لاستواوف فيها خصائص العمل العلمي الذي يمكن الاعتماد عليه في اتخاذ قرارات تسويقيه يتوقف عليها بقاء وتنمية هذه الصناعة .

(٥) شکوی منشآت الانتاج من المنافسة السعرية التي تهدد مستقبلها . وهذا القصور نتيجة طبيعية لتشغيل المصانع بطاقات غير اقتصادية بالإضافة الى اعتبارات فروق الكفاية الانتاجية . وقد بلغ متوسط زيادة تكلفة طن الانتاج المحلي ١٧٪ عن تكلفة مثيله المستورد مضافة اليها الرسوم الجمركية . وتحدد هذه المنشآت الاسعار على اساس التكلفة مضافة اليها هامش الربح . ويحول ارتفاع التكلفة الانتاجية عن تقديم هامش الربح المناسب للموزعين والتسهيلات الائتمانية التي يقدمها للانتاج الاجنبي .

(٦) اتجاه اغلب منشآت الانتاج الى متاجر التجزئه الصغيرة لتوصيل انتاجها الى المشتري النهائي . وهذه المتاجر تفتقر الى طرق العرض السليمه لتقديم الانتاج المحلي بصورة جيده وتواجه منشآت الانتاج المحلي صعوبة في اقناع كبار الموزعين للتعامل في انتاجها لما تحققه الاخيره من مزايا ماديه نتيجة معاملاتها في الانتاج المستورد حيث تبلغ هامش ربح تاجر التجزئه من الانتاج المستورد ضعف مثيله المحلي ويرتبط بعض المستوردين وتجار الجمله بالانتاج الاجنبي منذ فترة طويله .

(٧) مطالبة منشآت الانتاج دعم الاجهزه الرسميه كالاتي :

- (ا) طرح مشتريات الاجهزه الحكومية على دفعات ، وتحديد مواعيد التوريد بما يتناسب مع امكانات الانتاج المحلي وتسهيل اجراءات الشراء والاستلام والدفع المقدم .
- (ب) توفير حماية جمركيه لمنتجاتها عن طريق زيادة التعريفات الجمركية على الانتاج المستورد من ٤٠٪ الى ٢٠٪ اي مضاعفتها . وتوافق

بعض منشآت الانتاج على الاسترشاد بعدد من المعايير في تقرير هذه
الحماية وهي :

- وفاء الانتاج المحلي بنصف الطاقة الاستيعابية للسوق على الاقل
- زيادة اسعار المشتري النهائي عن مثيلتها للمستورد بنسبة ٣٦ % في المتوسط.
- اشتراك رأس المال الوطني بنسبة ٥٦ % (في المتوسط) من اجمالي رأس المال .
- امتداد الحماية لفترة خمس سنوات فقط .

ج) تقديم مساعدات اداريه في شكل تحديد حصة الاستيراد .

د) وقف منح تراخيص انشاء مصانع جديدة لمنتجات البلاستيك المنزلية
بمنطقة الرياض لفترة خمس سنوات على الاقل .

(٨) ترفض نصف منشآت الانتاج الصناعي التدخل الحكومي فيما يتعلق بالالتزام
بالمواصفات القياسية السعودية أو التدخل في التسعيرة . ومعنى هذا أنه في
الوقت الذي تطالب فيه هذه المنشآت بالحماية الحكومية ووضع قيود على
أهم شروط المنافسة الازارمه لسيادة المستهلك — وهي توفير عدد كبير من
منشآت الانتاج وحرية دخول المنتجات إلى السوق السعودي — ترفض الرقابة
الحكومية بجميع صورها التي تسعى إلى تحقيق مبدأ حماية المستهلك .

ثانياً : نتائج تختص بالسلوك التسويقي لمنشآت التوزيع في ظروف المنافسة
الخارجية :

(٩) يتعامل نصف المتاجر دائماً (بانتظام) في الانتاج المحلي من ادوات
المائدہ والاواني المنزلیة . وانخفاض النسبة السابقة الى ما يقل عن ربع عدد
متاجر المفروشات .

واتفاق جميع منشآت التوزيع على أن السعر هو العامل الأول في التفضيل بين الانتاج المحلي والمستورد ، ويليه في الاهمية عامل التشكيلة والتطوير والجودة ثم الجهد الترويجي ، فهوامش الربح العالية ، واخيرا العوامل المتعلقة بالتوزيع مثل العدالة وسرعة التسلیم والخدمات المناسبة.

(١٠) اتجاه منشآت التوزيع الى اعتبار الجودة هي عنصر المزيج التسويقي الوحيد الذي يستحق درجة فوق المتوسط ، وتستحق كل من عدالة التوزيع وتوفير الكميات المطلوبة بدرجة متوسطة أما باقي عناصر الجهد التسويقي فتتم تدريجها على اساس اقل من المتوسط أو ردئ .

ويتبين مما سبق تأكيد منشآت التوزيع لتفوق المركز التنافسي للانتاج الاجنبي على الانتاج المحلي . ويرى الباحث أن تفوق المنافسة في عنصر السعر قد يكون نتيجة عوامل خارجة عن سيطرة ادارة المصانع المحلية أما باقي عناصر المزيج التسويقي الاخرى فهي خاضعة لسيطرة الادارة، والقصور في ادائها يرجع لاسباب مباشرة تتعلق بتفكير وسلوك الادارة، مثل عدم اتباع القواعد التي جرى عليها العرف التجاري في السوق سواء في ادارة الاسعار او التوزيع ، او بذل مجهودات ترويج متواضعة رغم حداثة عهد الانتاج المحلي بالسوق والمنافسة الشديدة التي يواجهها من انتاج اجنبي أعلى كفاءة وخبرة بالسوق السعودي .

(١١) اتباع بعض منشآت الانتاج عدمن الطرق غير العادلة في التوزيع مثل التحرير لبعض الموزعين واتباع اساليب ارتجلية في تحديد الحصص والتوزيع . أضاف الى ما سبق ضعف الرقابه على الموزعين . ولاشك أن هذه الاساليب الادارية غير العادلة والتي شكو منها حوالي ثلث منشآت التوزيع تساعده على تحول التجار الى التعامل في الانتاج الاجنبي .

(١٢) اعتقاد منشآت التوزيع بأن المشتري السعودي لا يثق في كفاءة الانتاج المحلي وهو لا يهتم بمعرفة خصائص الانتاج المحلي ويسعى للحصول على السلع دون

الاهتمام بتشجيع الانتاج المحلي ، ويرى أن السلع المحلية الاقل سعرا من المستورد اقل جودة منها . ومن ثم فان المشتري السعودي يسهم بدور هام في الآثار السلبية للمنافسة الاجنبية التي يعاني منها الانتاج المحلي .

ثالثا : نتائج مرتبطة بتصرفات المشتري السعودي من خلال معاملاته مع الانتاج المحلي والمستورد :

(١٣) ارتفاع نسبة المشتري السعودي للانتاج المستورد من منتجات البلاستيك المنزلي وتتراوح هذه النسبة بين ٦٠ - ٩١ % حسب المنتجات محل الدراسة . ويرى ان جودة الانتاج المحلي تقرب من الجيد أما الاسعار فهي أعلى من مثيلاتها المستوردة . وهذه النتيجة تتماش مع النتائج المشار اليها في أولا وثانيا .

(١٤) قصور مجهودات الاتصالات التسويقية المبذولة من منشآت الانتاج والتوزيع لتعريف المشتري السعودي بالانتاج المحلي . وقد تبين أن أغلب المشترين (٧٩٪) علموا بهذا الانتاج الجديد عن طريق تجارة التجزئة والاصدقاء والاقارب . وتوّكّد هذه النتيجة ماسق اياضه في تقييم منشآت التوزيع لمجهودات الترويج بأنها اقل من المتوسط .

اختبار فرضيات البحث :

سوف يقوم الباحث في هذا الجزء بالثبت من سلامة فرضيات البحث بتطبيق النتائج على هذه الفرضيات على النحو التالي :

الفرضية الاولى :

وهي تقضي بأن المنافسة الخارجية كان لها اثار ايجابيه على اهتمام منشآت الانتاج بتحسين المنتجات وتطويرها وانشطة البيع والتوزيع . وقد أوضحت النتائج (١) ، (٢) ، (٣) بأن المنافسة الخارجية كانت لها آثار سلبية تهدد استمرارية ونمو هذه المنشآت في السوق المحلي .

وأبرزت النتيجتين الاخيرتين رقمي (٢) ، (٣) أن منشآت الانتاج تحولت من مفهوم الانتاج الى مفهوم البيع نتيجة لتعديل سياسة المنتجات وزيادة عدد رجال البيع والموزعين .

وقد اشارت النتيجة رقم (٥) الى اهمال الدراسات العلمية في هذه المنشآت للمنافسة ، كما اوضحت النتيجة رقم (١٠) أن جودة الانتاج المحلي فوق المتوسط ، وكفاءة التوزيع متوسط ومجهودات الترويج اقل من المتوسط .

وهكذا يتضح من النتائج السابقة أن الآثار السلبية للمنافسة الخارجية لم ترد في الفرضية . وكذلك اكذب درجة الاهتمام بالأنشطة الواردة في الفرضية . وأبرزت اهمال منشآت الانتاج للأنشطة المرتبطة بالجانب الاساسي في المشكله وهو المشترى ، وهذه النتائج لم يتوقعها الباحث عند وضع الفرض الاول من الدراسة .

الفرضية الثانية :

-

وتحصر هذه الفرضية في أن السياسة السعرية لمنشآت الانتاج المحلي لا تحقق رضا المشتري النهائي لارتفاع اسعارها عن المنافس الاجنبي ، وتعرض هذه السياسة منشآت التوزيع للخساره لعدم مراعاتها لنسب الاصافة المناسبة . وقد كشفت النتائج (٥) ، (١٠) ، (١٣) عن صحة هذه الفرضية

الفرضية الثالثة :

-

تبين أن نظام التوزيع المستخدم حاليا قد لا يكون الافضل لتحقيق كفاءة توزيع الانتاج المحلي مما يتطلب تعديله . وتأكد النتائج (٦) ، (٩) ، (١٠) ، (١١) أن هذه الفرضية مقبولة الى حد بعيد .

الفرضية الرابعة :

-

وهي تقضي بأن بعض المظاهر السلوكية للمشتري السعودي اثرت في تفضيل شراء الانتاج المستورد بدلا من الانتاج المحلي مما يساعد على تهديد مستقبل هذه الصناعة . وقد ابرزت النتائج (١٢) ، (١٣) سلامة هذه الفرضية .

الفرضية الخامسة :

-

وتقضي هذه الفرضية أن استمرار المنافسة الخارجية للانتاج المحلي في المستقبل يؤدي الى زيادة مسئوليات الاجهزة الرسمية في دعم القدرة التنافسية لمنشآت الانتاج المحلي . وزيادة الرقابة على هذه المنشآت لحماية المشتري السعودي .

وقد أوضحت النتيجة الاولى أن الصناعة محل البحث تواجه بمنافسة شديدة من الانتاج المستورد الذي يستوعب نسبة هامة من السوق . كما اشارت النتيجة السابقة الى وجہ الدعم المالية المطلوبه لحماية هذه الصناعة عن المنافسة ومعايير تقریر هذه الحماية . وقد اكدت النتيجة الثامنة رفض منشآت الانتاج أى تدخل حکومي في اعمالها وأبرزت النتيجة الاخيرة (رقم ١٤) أهمية الدعم الحكومي في مجال الاتصالات التسويقية بالمشترى السعودي .

وتؤيد النتائج السابقة صحة الجزء الاول من الفرضية أما الجزء الثاني الخاص بزيادة الرقابه الحكوميه على هذه المنشآت لتحقيق حماية المستهلك فلم تثبت من صحته . ويعتقد الباحث أنه في ظل النظام الاقتصادي الحر الذي تتبعه المملكة لا يمكنها زيادة الرقابة على هذه المنشآت الا بموافقتها – وقد يكون هذا الجزء من الفرضية محل تفاوض مع هذه المنشآت بحيث يرتبط توفير الدعم المطلوب بالتدخل الحكومي لحماية المشترى السعودي .

الوصيات |

يتطلب مواجهة موقف المنافسة الخارجية في قطاع البلاستيك المنزلي بالمملكة اتباع اربع مجموعات من التوصيات ، و تستهدف المجموعة الاولى تنمية الجهد التسويقي في منشآت الانتاج والمجموعة الثانية تتعلق بتنظيم توزيع منتجات البلاستيك المنزلي في السوق المحلي ، و تختص المجموعة الثالثة بتغيير ادراك المشترى السعودى حيال الانتاج المحلى أما المجموعة الرابعة فتشتمل توصيات على مستوى الاجهزة الرسميه لتشجيع صناعة منتجات البلاستيك المنزلي .

المجموعة الاولى توصيات لتنمية الجهد التسويقي في منشآت الانتاج :

(١) ضرورة التكامل بين المصنع المنتجة للبلاستيك المنزلي الذى يمكن أن يأخذ عدة اشكال :

أولهما : دراسة توزيع المجموعات السليعية من منتجات البلاستيك المنزليه بين المصنع الحالى . ويتحقق هذا الرأى تركيز انتاج المصنع الواحد فى مجموعة سليعية واحدة بكميات كبيرة بدلا من قيامها حاليا بانتاج عدة مجموعات سليعية بكميات صغيرة ولاشك أن هذا الرأى يسهم في تحسين نوعية الانتاج وخفض التكلفة نسبيا ، كما أن الاعتماد على حلقة تجار الجمله لتوصيل السلع إلى صغار تجار التجزئه يوفر جدهم ووقتهم المستنفد للاتصال بعدة مصانع متخصصة واراء وظيفتي التقل والتخزين بتكلفة اقتصاديه تتعكس على سعر البيع للمشتري النهائي .

ثانيهما : دراسة استغلال الطاقات المعطلة في انتاج مجموعات من السلع التي لا تستطيع المصانع الحالى الوفاء بها حيث لا يعني أن الطاقات الانتاجيه المتاحة ضعف الطلب وأنه لا توجد مجموعات سليعية لم تنتج محليا حتى الان وأنتاجها لا يكفي الطلب المناه وتنفرد به المنتجات الاجنبية .

ثالثهما : ينبغي وضع خطة (من الان) لتحقيق تغطية احتياجات هذه المصانع من البتروكيماويات المصنعة محليا والمنتظر تقديمها للسوق المحلي خلال العام القادم . ويحقق التعاون الوثيق مع مصانع البتروكيماويات الحكومية قيامها بتوريد الخدمات باسعار منخفضه والاشراك في مجالات التطوير الفنى لصناعة منتجات البلاستيك المنزلى بما يدعم من مركزها التنافسي في مواجهة الانتاج المستورد .

وأخيرا ، تنظيم التعاون بين المصانع المحلية لتبادل المعلومات والخبرات ورسم السياسات التسويقية المشتركة لتنسيق مجهودات الصمود أمام منافسة السلع المستوردة من خلال مجلس الغرف التجارية الصناعية (توصية ١٥) .

(٢) الاهتمام بضبط الجوده المتكامله بحيث تتناول رقابة الانتاج في جميع مراحله مما يساعد على دعم المركز التنافسي للمنتجات محل الدراسة عن طريق الجودة العالية .

(٣) ضرورة ايجاد تنظيم للتسويق – على مستوى جميع منشآت الانتاج – مقسم الى وحدات اداريه لبحوث التسويق والمبيعات الميدانيه – تتضمن الائتمان والتحصيل – ووحدة التخزين والاعلان وتنشيط المبيعات . ويتغير هذا التنظيم طبقا لحجم النشاط التسويقي للمصنع ومجموعة السلع التي يتعامل فيها . وهذا التنظيم يستمد اهميته من نتائج البحث المتعلقه بتصور بحوث التسويق وانخفاض كفاءة عناصر الجهد التسويقي ومن ظروف السوق التي تواجه هذه الصناعه . ويجب دعم هذا التنظيم بالكواذر المتخصصة من الناحية العلمية والخبرة العملية والامكانات المادية و يكون تابعا لمدير المنشأة .

ويحتاج هذا الموقف التنافسي الشديد الذى تواجهه هذه المنشآت اتباع سياسة تسويقية جريئه تقوم على دراسة الاسواق واساليب المنافسة واسباب

نجاحها ، وانتاج السلع التي تتمشى مع طبيعة وحاجات المستهلك السعودي وتنظيم توزيعها وترويجهما لتعريفه بالانتاج المحلي واكتساب ثقته . وهكذا تطبق هذه المنشآت المفهوم التسويقي بدلا من اتباعها لمنطق البيع القائم على تلقي طلبات العملاء وعدم الاهتمام بتحمل ابسط الواجبات التسويقية مثل التعرف على موقف المنافسة وادارة الاسعار طبقا للعرف التجارى .

اتباع سياسة تسعي في ضوء ضوابط محددة أهمها :

أ - يغطي سعر البيع تكلفة الانتاج الاقتصادي (بمعنى أن المستهلك ليس مسؤولا عن أعباء الطاقات المعطلة أو انخفاض الكفاية الانتاجية) ويسمح أياً بها من ربح مناسب للمنتج والموزع .

ب - تقدر التكلفة على أساس نظام فعال للتكليف لايجاد تكلفة دقيقة وموضعيه وبالتالي تحديد السعر الملائم الذي يمثل العنصر الاول في دعم القدرة التنافسية .

ج - يجب أن تكون اسعار الانتاج المحلي أقل من اسعار الانتاج الاجنبي حيث تتبع سياسة جارة المنافسين ، وخاصة اذا كان هذا المنافس قويا . بمعنى أن يقوم الانتاج المحلي بكسب حصة من السوق ببيع منتجات جيدة بأسعار منخفضة . ويكون مستعدا لامتصاص الخساره الناجمة عن ذلك (الى حد التكلفة المتغيرة) ولفتره زمنية مقدرة .

د - ضرورة استخدام هيكل الخصومات المناسبه لاتاحة فرصة التفرقة بين العملاء حسب حجم معاملاتهم ولدورهم في ترويج الانتاج المحلي ، ومنح التسهيلات الائتمانية التي جرى عليها العرف التجارى .

هـ - دراسة امكانية عرض السلع بعدة مستويات سعرية أي بأسعار متعددة اقل من المتوسط ، ومتوسط ، وعاليه وفقا لمستويات جودة الانتاج ، وبذلك يمكن تقديم الانتاج الوطني الى قطاعات سوقيه مختلفه حسب مستويات الدخل المختلفة .

(٥) الاهتمام بتوفير عدد كاف من رجال البيع الاكفاء المدربين ، وتحويلهم من مندوب تسليم المنتجات للموزعين الى رجال بيع ذوى مهارات بيعية متخصصة ومقتنة بكفاءة الانتاج المحلي . تحقق العلاقات الحسنة مع الموزعين وتكسب ثقتهم . ومساعدة صغار الموزعين على العرض الجيد للانتاج المحلي في متاجرهم والشرح السليم لمزايا السلعة للمشتري السعودى ، وتقديم الخدمات الاضافية لهم .

(٦) يقتضي الامر قيام منشآت الانتاج بالدراسات التسويقية اذا كانت جادة في بناء سياساتها التسويقية على اسس سليمه وتفادي اساليب التقدير الجرافى ومن أهم الدراسات التي تتناسب مع امكانات هذه المنشآت هي تقييرات المبيعات لكل من انواع منتجات البلاستيك ، واكتشاف منتجات جديدة وتطوير المنتجات الحاليه بمايتناسب مع احتياجات المشتري السعودى ، وتحديد الاسعار المنافسة ، و اختيار طرق التوزيع ، وادارة هذا النشاط بعدلة .

المجموعة الثانية توصيات تتعلق بتنظيم توزيع منتجات البلاستيك المنزليه في السوق المحلي :

(٧) اقامة شبكةتوزيع من التجار الامناء المخلصين الذين يمكن الاعتماد عليهم في ترويج الانتاج المحلي ، وكسب ثقة المشتري السعودى ، مع متابعتهم والاشراف عليهم للتأكد من تنفيذ شروط التعاقد . ونرى ضرورة أخذ الاسس التالية في الاعتبار :

أ - الاهتمام بالحصول على تعاون تجار الجمله المخلصين لمايتمتعون به من خبرة في مجال التوزيع أكثر من منشآت الانتاج وتقديم المساعدات الكافية لهم التي تشجعهم على التعاون وتحقيق الربحية المناسبه من هذا الانتاج الحديث العهد .

ب - تحجب منشآت التوزيع التي تتعامل في المنتجات الاجنبية بقدر الامكان حتى لا يوضع الانتاج المحلي والاجنبي في منافسة تحت عين العميل في نفس الوقت ، والبعد عن بعض اساليب المنافسة غيرالشريفة

جـــ انشاء مخازن وغرف بيع في المراكز التجاريه الرئيسية بمدينه الرياض لتسهيل تسليم المنتجات لصغار الموزعين ، وتفادي المشاكل العجز في وسائل النقل . وبهذا ترفع عن كاهلهم اعباء التخزين ونفقات النقل المرتفعه، مما يسهم في زيادة أرباحهم من جانب وخفض اسعار المشتري النهائي من جانب اخر .

(٨) ضرورة مراعاة منشآت الانتاج العدالة في التوزيع دون محاباه بعض الموزعين على حساب الاخرين أو عدم الوفاء باحتياجات بعضهم في المناطق النائية ليكون هذا الانتاج المحلي موضع ثقتهم ومصدر زرقاء ويكسب السمعة الطيبة بتوافره بصفة مستمرة في السوق .

المجموعة الثالثة توصيات تتعلق بالمشتري السعودى :

(٩) تميز المنتجات المحلية من البلاستيك المنزلي بعلامة الجودة من قبل الهيئة العربية السعودية للمواصفات والمقاييس . وهذا الاجراء يساعد في كسب ثقة المشتري السعودى وكذلك يمكنه من التمييز بين الانتاج المحلي والمستورد .

(١٠) اتباع منشآت الانتاج استراتيجيه الجذب في الترويج التي تعتمد على الاعلان الذى يوجه الى المشتري السعودى . ويؤدى هذا الجهد الترويجي الى اهتمام اغلب الموزعين بعرض الانتاج المحلي نتيجة طلب المشتري السعودى . ويمكن ان تتم هذه الحملات الاعلانية بمعرفة كل مشأة على حدة او في شكل حملات مشتركة (تعاونية) بين منتجي السلع محل البحث .

وتستهدف هذه الحملات الاعلانية :

١ـــ تعريف المشتري السعودى بالمنتجات وتغيير مفاهيمه بالنسبة للانتاج المحلي وحثه على شرائه وفضيله على الانتاج المستورد

لخدمة المواطن والمجتمع .

- ب) تعريف الاجهزه الحكوميه بتوافر هذه المجموعات السليعه من الانتاج المحلي ، وضرورة تطبيق قرارات تفضيل شراء المنتجات الوطنية
- ج) الرد على الحملات الاعلانيه والادعاءات التي يشيرها الانتاج المستورد .
- (١١) الاهتمام بانشاء معارض متنقله – بالتعاون مع الغرف التجارية الصناعية ووزارة الصناعة تقوم بالمرور على المناطق المختلفة بمدينة الرياض للتعريف بهذه المنتجات الحديثة .
- المجموعة الرابعة : توصيات خاصه بالاجهزه الرسميه لتنمية صناعة البلاستيك المنزلي :
- (١٢) عدم تشجيع انشاء مصانع جديده للبلاستيك المنزلي بمنطقة الرياض في الوقت الحالي ، حيث أن الطاقات الانتاجيه الحالية ضعف الطاقه الاستيعابيه للسوق .
- (١٣) دراسه امكانيه دمج عدمن هذه المنشآت الانتاجيه وتحويلها الى شركات مساهمه للاستفاده من اقتصاديات الانتاج الكبيره وتحقيق استخدام أمثل للموارد والتقييد الفنيه والإدارية للحصول على أفضل النتائج بما يمكن المصدى لتحديات المنافسه الخارجيه وتحقيق حاجات الوطن .
- (١٤) يمكن تشجيع صناعة منتجات البلاستيك المنزلي على المستوى الرسمي باتساع الوسائل التالية :
- (أ) اعادة النظر في التعريفة الجمركيه على الانتاج المستورد من

- ادوات المائده والاواني المترزلية فقط بزيادتها من ٢٠٪ الى ٤٠٪ من قيمة الواردات وذلك للأسباب التالية :
- طاقة الانتاج المحلي تزيد عن احتياجات السوق .
 - الانتاج المحلي على درجة مناسبة من الجودة .
 - تكلفة الانتاج المحلي تزيد عن تكلفة المستورد بعد اضافة رسوم الاستيراد نتيجة ظروف خارجه عن قدرات منشآت الانتاج .
 - اعتماد هذه الصناعه على الخامات المحلية اعتبارا من العام القادر .
 - نسبة المشاركة الاجنبية ٧٪ تقريبا من رأس المال المدفوع .
 - منتجات هذه الصناعه ضرورية ومرتبطة باحتياجات جميع المواطنين .

- ومنى ضرورة اخذ الاسس التالية في الاعتبار عند تقييم زيادة التعريفة الجمركية السابقة :
- التأكد من استطاعة المنتجات محل البحث المتمتعة بميزة زيادة التعريف الجمركية على مثيلاتها المستورده من الوقوف في وجه المنافسه العالمييه ، واتجاهات اسعارها خلال فترة مستقبلية تحدد حسب ظروف كل منتج على حده – وبحد اقصى خمس سنوات .
 - الالتزام منشآت الانتاج بالمواصفات القياسية ، واخضاعها لرقابة وزارة الصناعه للتثبت من الالتزام بهذه المواصفات وتوجيع عقوبات على المنتجات المخالفه للمواصفات ، تصل الى حد وقف تأمين المشتريات الحكوميه من هذه الجهة .
 - مراقبة وزارة الصناعه لاسعار المشتري النهائي والتأكد من انخفاضها عن اسعار الانتاج الاجنبي مع تقديم هواشم الربح المناسبة لمنشآت التوزيع .

وجوب اعادة النظر في فئات التعريفة الجمركية بالتخفيض لكل منتج على حده - من وقت لآخر - نتيجة لتغير ظروف الاسعار العالمية والتكاليف المحلية ، والمركز التنافسي لهذه المنتجات .

ب) تقديم القروض المناسبه لمنشآت الانتاج لمساعدتها على تحمل الاعباء الشابته الخاصه بانشاء مراكز التوزيع وتوفير وسائل النقل الكافية .

ج) رسم وتنفيذ الحلول الترويجيه لل產業وطنيه بالتعاون الوثيق بين وزارة الصناعه واجهزه الاعلام ومنشآت الانتاج والغرف التجاريه الصناعية .

د) انشاء وحدة فنية تابعه للدار السعودية للخدمات الاستشارية متخصصة في البحوث الفنـيه لمنتجات البلاستيك المـنزلـيـه لـمسـاعـدة هـذـهـ المـنـشـآـتـ الـاـنـتـاجـيـهـ لـلـاـرـفـاعـ بـمـسـتـوـيـ التـوـعـيـهـ وـتـطـوـيرـ المـنـجـاتـ لـجـعـلـهـاـ مـسـاـيـرـةـ لـلـنـطـورـ عـالـمـيـهـ بـصـفـهـ دـائـمـهـ وـمـعـالـجـهـ مـشاـكـلـ الـعـلـمـيـاتـ الـاـنـتـاجـيـهـ التـيـ تـواـجـهـ هـذـهـ المـنـشـآـتـ .

١٥) اسهام مجلس الغرف التجاريه الصناعية في تنمية صناعة منتجات البلاستيك المـنزلـيـ كـالتـالـيـ :

أـ) انشـاءـ وـحدـاتـ فـرعـيـهـ بـالـادـارـاتـ الصـنـاعـيـهـ بـالـغـرـفـ تـخـصـصـ بـصـنـاعـةـ الـبـلـاـسـتـيـكـ وـيمـكـنـهـاـ أـنـ تـقـومـ بـالـاتـيـ :

ـ) اـجـرـاءـ الـدـرـاسـاتـ الدـقـيقـهـ لـلـاـسـاقـ المـحـليـهـ وـلـلـمـنـافـسـةـ الـاجـنبـيـهـ

ـ) اـمـدادـ الـمـنـشـآـتـ الـاـنـتـاجـيـهـ بـالـمـعـلـومـاتـ وـالـبـيـانـاتـ التـسـويـقـيـهـ

ـ) التـنـسـيقـ بـيـنـ السـيـاسـاتـ التـسـويـقـيـهـ لـلـمـنـشـآـتـ الـمـخـتـلـفـهـ بـمـاـ يـدـعـمـ مـوـقـعـهـ فـيـ مـوـاجـهـةـ الـمـنـافـسـهـ .

- ايجاد الجهد الترويجي المشتركة (التعاونية) بين منشآت الانتاج لاكتساب ثقة المشترى السعودى بانتاجه المحلي .
- الرقابة على تنفيذ قرارات شراء الاجهزة الحكومية للانتاج المحلي .
- تمثيل منشآت انتاج البلاستيك امام الاجهزة الحكومية والمنشآت العامة .
- المساعدة في معالجة المشكلات الادارية والتسويقية التي تواجه هذه المنشآت .

(ب) تنمية اقتناع الادارة العليا بأهمية التسويق ومفهومه والنظر الى ادارة التسويق من خلال المفهوم المتتطور الحديث وليس بمفهوم ادارة المبيعات . والاسهام بدور جدى في توفير الكوادر السعودية من رجال التسويق ، ومعالجة صعوبات توفير الاعداد الازمه من رجال البيع السعوديين . وذلك بالتركيز على هذه التخصصات في برامج تطوير الكفاءات الادارية للعاملين بالقطاع الخاص والتي تقوم بتنفيذها الجامعات ومجلس الغرف التجارية الصناعية . وبهذا يمكن الاسهام بدور فعال في تنمية الكفاية الانتاجيه للتسويق في هذه الصناعة لخدمة احتياجات الوطن على خير وجه .

الخاتمة

يتضح من نتائج الدراسة الميدانية أن ضغوط المنافسة الخارجية على مصانع انتاج البلاستيك المنزلى ، أظهرت عدد من العوارض السلبية التي تعد تحديا لاستمرار هذه الصناعة ، ويرجع ذلك لعدة أسباب مرتبطة بسلوك المشتري السعودى ومنشآت التوزيع والجهد التسويقى المتواضع لمنشآت الانتاج .

ويستلزم مواجهة هذا الموقف اتباع عدة مقترنات منها ما يسهم فى تنمية الجهد التسويقى على أساس علمى مثل تحقيق التكامل بين المصانع المنتجة ، وتنظيم التسويق وايجاد سياسات تسويقية متطرفة ، والادارة العلمية للأسعار ، والبعض الآخر يختص بتنظيم التوزيع والحصول على تعاون تجار الجملة وتحقيق عدالة التوزيع ، وتنوعية المشتري السعودى وكسب ثقته ، وتكوين شركات الانتاج المساهمة ، وزيادة التعريفة الجمركية على الواردات ، وتحديد مسئوليات الاجهزة الرسمية على نحو يوفر امكانات الدعم اللازمة لنجاح هذه الصناعة الناشئة .

ويحتاج نجاح هذه الصناعة الوطنية الى عمل شاق ومستمر وتكامل مجهودات منشآت الانتاج والتوزيع والاجهزة الرسمية لكسب ثقة المشتري السعودى وللتغلب على المنافسة الخارجية ومن ثم يتحقق الارتفاع بهذه الصناعة الى النتائج المرجوة الالازمة لاستقرارها واستمرارها والوفاء ذاتيا باحتياجات المجتمع السعودى .

المراجع

أولاً : الكتب والدراسات

- ١ - د. ابراهيم سعد الدين ، دور المنافسة في نظامنا الاقتصادي الحالي (القاهرة : سلسلة بحوث المعهد القومي للادارة العليا ١٩٦٢ م)
- ٢ - د. أحمد أبو اسماعيل ، أصول الاقتصاد (القاهرة : دار النهضة العربية ١٩٧٧ م)
- ٣ - د. جميل توفيق وآخرون ، اقتصاديات الاعمال (الاسكندرية دار المطبوعات الجامعية ١٩٧٩ م)
- ٤ - د. رضا عبيد ، تطوير التكنولوجيا لخدمة خطط التنمية في المملكة (الرياض ، جامعة الرياض ١٤٠١ هـ)
- ٥ - د. غازى القصبي ، التنمية ووجهها (الرياض : دار تهامة ١٤٠٠ هـ)
- ٦ - لودفج ابرهارد ، المنافسة طريق الرخاء ، ترجمة محمد محمود عمر القاهرة : المطبعة العالمية ١٩٦١ م
- ٧ - د. محسن بهجت جلال ، مباديء الاقتصاد (الرياض مؤسسة الانوار ١٣٨٩ هـ)
- ٨ - د. محسن بهجت جلال ، النظام الاقتصادي التنافسي (الرياض جامعة الرياض ١٤٠٠ هـ)
- ٩ - د. مدنى عبدالقادر علاقى ، ادارة الاعمال فى البيئة السعودية بين النظريات والماراسة (جدة : دار الشروق ١٩٧٩ م)
- ١٠ - د. محمد النطوفى ، تقدير أعداد السكان السعوديين خلال الفترة من ١٩٧٥ - ٢٠٠٠ (الرياض مركز البحوث / كلية العلوم الادارية جامعة الرياض ١٤٠١ هـ)
- ١١ - د. محمد سعيد عبدالفتاح ، ادارة التسويق (الاسكندرية : المكتب المصرى الحديث ١٩٧٨ م)
- ١٢ - د. محمود صادق بازرعة ، ادارة التسويق (القاهرة : دار النهضة العربية ١٩٧٨ م)

- Arkin, Herbert & Ramyond R. Colton, Tables of Statisticians (N.Y., Barnes and Noble, 1963).
- Baker, Michael, Marketing An Introductory Text (London: Mac-Millan Press, 1974).
- Burt, David N. & Joseph Boyett, Reduction in Selling Price After The Introduction of Competition, Journal of Marketing Research, May 1979.
- Gist, Ronald R., Marketing & Society (Illinois: The Dyrden Press, 1974).
- Kotler, Philip, Marketing Decisions Making (N.Y.: Holt Rinehart and Winston, 1971).
- Metwally, M.M., Price and Nonprice Competition, Dynamics of Marketing (Bombay: Asia Publishing House, 1975).
- Markus, Button et. el., Modern Marketing (N.Y.: Random House, 1975).
- Mulvihill, Developing Price Policies in V. Buell & C. Heyle (eds.) Handbook of Modern Marketing (N.Y.: McGraw-Hill Book Co., 1970).

ثانياً : المقالات والتقارير:

- (١) عبدالعزيز عبدالله الخيلان ، القدرة التنافسية واثرها على جدوى المشروع
مجلة عالم الصناعه ، الدار السعودية للخدمات الاستشارية ،
العدد ١٤ شوال ١٤٠١ هـ .
- (٢) الغرفة التجارية الصناعيه ، طبيعة المشاكل التي تواجه الصناعة الوطنية
الرياض - مجلة تجارة الرياض ، العدد ٢٣١ ربى ثاني ١٤٠١ هـ .
- (٣) مركز الابحاث والتنمية الصناعية ، تقييم دور التعريفة الجمركية كأداة
لحماية الصناعية الوطنية ١٣٩٢ هـ .
- (٤) مركز الابحاث والتنمية الصناعية ، تقرير عن امكانية اقامة مصنع لانتاج
الادوات المنزليه في المنطقة الشرقية ١٣٩٦ هـ .
- (٥) مركز الابحاث والتنمية الصناعية ، فرص الاستثمار في صناعة البلاستيك
١٣٩٨ هـ .
- (٦) وزارة الصناعه والكهرباء ، السياسه الصناعية في المملكة العربية السعودية ،
ادارة الحماية الصناعية والتشجيع ١٣٩٤ هـ .
- (٧) وزارة الصناعه والكهرباء ، قرارات تشجيع الصناعه الوطنية ، ادارة الحماية
الصناعيه والتشجيع ، بدون تاريخ .
- (٨) وزارة الصناعه والكهرباء ، اسس حماية الصناعه الوطنية ، ادارة الحماية
الصناعيه والتشجيع ، بدون تاريخ .

ثالثاً : مصادر احصائية :

- (١) الدار السعودية للخدمات الاستشارية ، قائمة مصانع البلاستيك المرخصة
والتراخيص الصناعية الصادرة بموجب نظامي حماية وتشجيع
الصناعات الوطنية واستثمار رأس المال الاجنبي حتى نهاية
عام ١٤٠٠ / ١٩٨٠ ، ١٤٠١ هـ .
- (٢) الغرفة التجارية الصناعية ، دليل مصانع الرياض ، دائرة الشئون الصناعية
١٤٠١ هـ .

الملا حق

قوائم الاستقصاء وجدائل تفريغ البيانات

نموذج رقم (١) قائمة منشآت الانتاج

سعادة مدير شركة المؤقر

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته . . . وبعد ،
انطلاقاً من رسالة الجامعة في خدمة المجتمع ، ورغبة في توسيع وتنمية
القطاع الصناعي في المملكة ، فان كلية العلوم الادارية بجامعة الرياض تشهد في
التنمية الصناعية عن طريق الابحاث والدراسات .

والغرض من هذا الاستقصاء هو استطلاع رأيك بشأن مشكلات المنافسة التي
تواجه مصنع منتجات البلاستيك المنزلية بمدينة الرياض لدراستها واقتراح اوجه
العلاج المناسبة تمهدًا لعرضها على الاجهزة المختصة .

ونرجو التكرم بتدوين هذه الاستماراة بدقة وموضوعية (بالاشتراك مع مدير
التسويق) ونؤكد لك أن ماتبديه سيكون موضع التقدير والاعتبار والسرية . ولن يشار
إلى اسم الشركة في التحليل وستستخدم المعلومات في أغراض البحث العلمي فقط .

وشكراً لك على كريم تعاونك .

الباحث

د. محمد عصام المصري

استاذ مشارك التسويق

جامعة الملك سعود

بحث علمي

عن المنافسة الخارجية وتأثيرها على السلوك التسويقي
في قطاع منتجات البلاستيك المنزلية بمدينة الرياض

الاسئلة : وضع علامة (✓) امام الاجابه التي تختارها :

(١) الرجاء التكرم ببيان منتجات البلاستيك المنزلية التي تنتجهما منشأتم :

(٢) هل هناك منافسة قائمة في سوق منتجاتكم ؟
نعم (١١) لا (-)
وفي حالة الاجابة ، ما انواع المنافسة (التالية)
التي تواجه منشأتم ؟

نعم (١١) لا (-)
منافسه خارجيه
شديده (٨) متوسطه (٣) بسيطه (-)
منافسه قصيرة الاجل (أقل من سنة) نعم (-) لا (٨) غيرمبين (٣)
منافسه متوسطه الاجل (من سنة الى ٥ سنوات) نعم (٦) لا (٢)
غير مبين (٣)
منافسه طويلة الاجل (٥ سنوات فأكثر) نعم (٢) لا (-) غيرمبين (٣)

(٣) ماهي الاثار السلبيه التي لعبتها المنافسة الخارجية ؟
نعم (٩) لا (٢)
انخفاض ربحية المنشأة
تقليل الطلب على انتاجنا تدريجيا حتى يتم
نعم (٢) لا (٩)
القضاء عليه
الحد من دخول مستثمرين الى مجال صناعه
نعم (٥) لا (٦)
البلاستيك
اضعاف ثقة المواطن السعودى بالمنتجات
نعم (٥) لا (٦)
المحلية
انتاج سلع منخفضه النوعية لتخفيض الاسعار
نعم (٤) لا (٢)
طاقات معطله لعدم كفاية الطلب
نعم (٤) لا (٢)

(٤) ماهي الاثار الايجابية التي لعبتها المنافسة الخارجية في رفع الكفاية
الاتاجيه للتسويق في المنشأة ؟

| | | | |
|----------|---------|---------------------------------------|---|
| | | المحافظة على نوعية المنتجات رغم تخفيض | - |
| نعم (٧) | نعم (٤) | الاسعار . | - |
| نعم (١١) | لا (-) | زيادة عدد رجال البيع | - |
| نعم (١٠) | لا (-) | التوسيع في تقديم تسهيلات الدفع | - |
| نعم (٩) | لا (٢) | توسيع الرقعة الجغرافية | - |
| نعم (٥) | لا (٦) | زيادة قنوات التوزيع | - |
| نعم (٥) | لا (٦) | زيادة عدد الموزعين | - |
| نعم (٥) | لا (٦) | الاهتمام بالجهود الترويجية | - |
| نعم (٥) | لا (٦) | اخري : البحث عن افكار سلع جديدة | - |
| | | الاستعانة بالخبرات الاجنبية في مجال | |
| نعم (١) | لا (١١) | المنتجات . | |

(٥) ماهي اثار المنافسة الاجنبية على نشاط منشأكم في المدى الطويل ؟

| | | |
|----------|---|-----|
| (٣) | تطوير المنتجات | - |
| (٢) | تحسين الجودة | - |
| (٢) | خفض السعر | - |
| (٢) | زيادة الانتاج | - |
| (٢) | غير مبين | - |
| نعم (١٠) | هل تقوم المنشأة بإجراء دراسات عن المنافسة ؟ | (٦) |
| لا (١١) | وفي حالة الايجاب : هل قامت المنشأة بإجراء | |
| | دراسات مثل : | |

| | |
|---------|---|
| نعم (٦) | دراسة المستهلك السعودي لمعرفة احتياجاته لمنتجات البلاستيك |
| نعم (٥) | دراسة الاسعار ونسب الخصومات |
| لا (٦) | دراسة المنتجات للتطوير والتوزع في التشكيل. |
| نعم (٨) | التنبؤ بالطلب للسنوات القادمة |
| نعم (٤) | دراسات اختيار الموزع |
| نعم (٢) | آخرى : دراسات المركز التنافسى |
| لا (١) | |

١٧ ماهي مصادر المعلومات التي تعتمدون عليها في دراسات المنافسة السابقة ؟

| | |
|------|--------------------------------|
| (٢) | مُنشآت التوزيع |
| (٢) | رجال البيع |
| (٤) | تقارير حكومية |
| (٣) | تقارير الغرف التجارية الصناعية |
| (٢) | تقارير المنشآت المتخصصة |
| (٢) | دراسات ميدانية علمية |
| (١٠) | الخبرة الشخصية لادارة المنشأة |

١٨ هل تعتقد أن المنافسة السعرية افضل من انواع المنافسة الاخرى
(غير سعرية) ؟

نعم (٤) لا (٢) وفي حالة الایجاب او النفي ما الاسباب :

- في الایجاب : المنافسة السعرية مشروعه
- في النفي : الافضل المنافسة على اساس الجودة
- المنافسة السعرية تتحقق بالجودة
- الافضل الاهتمام بالتشكيل

- (٩) هل تعتقد أن اسعار منتجاتكم منافسة للانتاج
 لا (٨) نعم (٢) الاجنبي؟
 وفي حالة النفي فما هي الاسباب؟
 - ارتفاع التكلفة الاستثمارية
 - ارتفاع تكلفة عناصر الانتاج
 (مواد اولية و اليد العاملة)
 - ارتفاع تكلفة التسويق
 - اخرى : الجودة العالية
- (١٠) هل تتبع المنشأة تقدير الاسعار على اساس التكاليف الفعلية مضافيا اليها
 هامش الربح؟
 لا (-) نعم (١١)
- (١١) ما هي قناة التوزيع التي تسلكها منتجاتكم لتوصيلها للمستهلك؟
 المنتج المنتج المنتج
 تاجر الجملة وكيل تاجر تجزئة القناه
 تاجر التجزئة
 مبررات استخدام القناه؟
- | | | | |
|-----|-----|-----|--|
| (٢) | (١) | (٢) | لاتوجد قناء اخرى : |
| (١) | (-) | (٤) | عدم تحمل تفقات ثابتة للتخزين |
| (-) | (-) | (١) | مجارات المنافسة اخرى : تاجر الجملة أكثر |
| (١) | (-) | (-) | معرفة بالسوق |

(١٢) هل يفضل الوسطاء التعامل في السلع المستوردة لأنهم يحققوا منها أرباح
عالية؟
نعم (٧) لا (٣) غير مبين (١)

في حالة الإيجاب ما هي نسب زيادة هامش ربح الانتاج المستورد عن الانتاج
الوطني؟

| عدد | |
|-----------|-----------------------|
| (لا يوجد) | اقل من ١٠ % |
| (٥) | من ١٠ الى اقل من ٢٠ % |
| (٢) | من ٣٠ الى اقل من ٦٠ % |
| (لا يوجد) | ٦٠ % فأكثر |

(١٣) هل تحتاج إلى مساعدات من المشتريات الحكومية لتنمية مبيعات منشأكم؟
نعم (١١) لا (-)
وفي حالة إيجاب ، ما هي الأسباب ؟ الشراء الحكومي يساعد المنشأة على
مقاومة المافسة لماليي :

- الشراء الحكومي أكبر
- الشراء الحكومي باسعار عالية
- الشراء الحكومي مضمون الدفع

وماهي طبيعة المساعدات التي تطلبها منشأكم من اجهزة الشراء
الحكومي؟

- ارسال طلبات الحكومة الى المصانع السعودية
- تنظيم كميات المشتريات ومواعيدها
- سرعة الدفع وتسهيل اجراءات الشراء والاستلام
- الدفع مقدم
- توفير خدمات النقل

(١٤) هل لدى منشأتم الجهاز اللازم لمعرفة الاحتياجات الحكومية (سواء في الرياض أو المناطق الأخرى) في الوقت المناسب ؟ نعم (٦) لا (٥)

- وفي حالة النفي : ماهي الاسباب ؟
- عدم توافر رجال البيع الكفاء (٤)
 - تبادل طلبات الدوائر الحكومية (١)

(١٥) هل تقترح قيام الحكومة بتوفير حماية لمنتجاتكم ؟ نعم (١١) لا (-)

وفي حالة الایجاب ماهي وسائل الحماية الحكومية المقترحة :

- فرض رسوم جمركيه مرتفعة على الواردات المنافسة (١١)
- الحد من تراخيص انشاء مصانع جديدة (٨)
- تحديد حصر الاستيراد من المنتجات المنافسة (٦)

في حالة طلب رفع الرسوم الجمركيه ؟

- مانسبة الحد الاعلى للرسوم الجمركيه من قيمة الواردات (/)
- ومانسبة الحد الادنى للرسوم الجمركيه من قيمة الواردات (/)

| الحد الاعلى الحد الادنى | نسبة الرسوم الجمركيه المقترحة |
|-------------------------|-------------------------------|
| عدد المنشآت | عدد المنشآت |

| | | | | |
|----|----|-----|----------|-----|
| ٢ | ١ | /٣٠ | - | /٢٠ |
| ١ | - | /٤٠ | - | /٣١ |
| ٤ | ٣ | /٥٠ | - | /٤١ |
| ١ | ٣ | /٦٠ | - | /٥١ |
| - | ١ | | / ١٠٠ | |
| ٣ | ٣ | | غير مبين | |
| ١١ | ١١ | | | |

(١٦) هل تقترح معايير معينة تسترشد بها الأجهزة الرسمية في تقرير الحماية للمنتجات
الوطنية
نعم (٧) لا (١) غير مبين (٣)

وفي حالة الإيجاب ما هي المعايير المقترحة؟

- حجم الانتاج المحلي يمثل نسبة % من احتياجات السوق .
- زيادة اسعار المشتري النهائي من مثيلتها المستورده بنسبة ٠٪ /
- رؤوس الاموال المحلية تمثل % من اجمالي رأس المال .
- توفير الحماية لفترة زمنية سنة / سنوات .

| المعيار | حجم الانتاج | زيادة اسعار الانتاج المحلي عن مثيله المستورد الى | النسبة | الى اجمالي رأس المال |
|---------|-------------|--|---------|----------------------|
| % | % | % | % | % |
| - | ٢ | - | /٣٠-٢٠ | |
| ١ | ٢ | ٢ | /٤٠-٣١ | |
| ١ | ٣ | ١ | /٥٠-٤١ | |
| ٣ | - | ١ | /٦٠-٥١ | |
| ١ | - | ٢ | /٧٠-٦١ | |
| - | - | ١ | /٨٠-٧١ | |
| ١ | - | - | /٩٠-٨١ | |
| - | - | - | /١٠٠-٩١ | |
| ٢ | ٢ | ٢ | | |

| عدد المفردات | فتره الحمايه |
|--------------|-------------------------|
| ٤ | من ٤ الى اقل من ٥ سنوات |
| ٢ | من ٥ الى ٨ سنوات |
| ٤ | غير مبين |

وفي حالة طلب الحماية لمنتجاتكم ، هل تتوافق على رقابة وزارة الصناعة على المجالات التالية :

- | | | |
|----------|--------|--|
| نعم (١١) | لا (-) | الرقابة على مستوى الجودة |
| نعم (٥) | لا (٦) | التأكد من مطابقة نوعية المنتجات للمواصفات القياسية |
| نعم (٥) | لا (٦) | الاشتراك في تحديد الاسعار |

(١٢) هل هناك شكوى من المستهلكين بخصوص انتاجكم ؟ نعم (٥) لا (٦)
وفي حالة الايجاب ما هي :

- | | |
|-----|-------------------------|
| (٥) | ارتفاع الاسعار |
| (٤) | تلتف الشكل |
| (١) | انخفاض الجودة |
| (١) | عدم توافر السلعة بالسوق |
| | اخري : |
| (٢) | لاتوافق رغبات المستهلك |
| | عدم الثقة في الانتاج |
| (١) | المحل |

: بيانات نوعية

اسم المنشأة : اسم المسئول عن جهاز التسويق هاتف
تاريخ الانتاج : الشكل القانوني :
رأس المال : عدد العاملين :
اسم المقابل : تاريخ اجراء مقابلة :

نموذج رقم (٢) قائمة استقصاءً منشآت التوزيع

بحث علمي

عن المنافسة الأجنبية واثرها على السلوك التسويقي
في قطاع منتجات البلاستيك المنزلية بمدينة الرياض

انطلاقاً من رسالة الجامعة في خدمة المجتمع ، ورغبة في توسيع وتنمية القطاع الصناعي في المملكة فان كلية العلوم الادارية بجامعة الرياض تسهم في مشاريع التنمية عن طريق الابحاث والدراسات .

فنرجو التكرم بدقائق من وقتكم لتقديم البيانات المطلوبة التي سوف تستخدم في اغراض الدراسة فقط .

ضع علامة (✓) امام الاسئلة التي تختارها :

(١) هل تناجر في مصنوعات البلاستيك المحلية التالية :

| الصنف | دائماً | احياناً عندالاضطرار | لاتعامل فيها | حجم | العينة |
|--------------------|--------|---------------------|--------------|-----|--------|
| ـ ادوات المائدة | ٥٤ | ٢٠ | ٤ | ٢٢ | ٣٢٠ |
| ـ الاواني المنزلية | ٥٩ | ١٨ | ٣ | ٢٠ | ٣٢٠ |
| ـ المفروشات | ٢٢ | ٢٦ | ٣٠ | ٢٢ | ٨٦ |

(٢) يفضل بعض التجار التعامل في السلع المستورده ـ محل البحث ـ على الانتاج المحلي فما هي الاسباب من وجهة نظركم ؟

| الاسباب | الصنف | ادوات المائدة | الاواني المنزلية | المفروشات | / ترتيب الاهمية | / ترتيب الاهمية | / ترتيب الاهمية |
|--------------------|-------|---------------|------------------|-----------|-----------------|-----------------|-----------------|
| السعر المناسب | ١ | ٥٢ | ٤٩ | ٤٣ | ٤٣ | ١ | ٤٣ |
| نسب الربح العالية | ٧ | ٤٢ | ٤١ | ٣٨ | ٣٨ | ٦ | ٣٨ |
| الجودة افضل | ٥ | ٤٥ | ٤٤ | ٣٥ | ٣٥ | ٣ | ٣٥ |
| التشكيله مناسبه | ١ | ٥٢ | ٤٩ | ٣٨ | ٣٨ | ١ | ٣٨ |
| التطوير المستمر | ٣ | ٥٠ | ٤٤ | ٢٩ | ٢٩ | ٩ | ٢٩ |
| توفيرالسلع بانتظام | ٣ | ٥٠ | ٢٥ | ١٦ | ١٦ | ١٢ | ١٦ |
| التوزيع العادل | ١١ | ١٤ | ١٦ | ١٦ | ١٦ | ١٠ | ١٦ |
| سرعة التسليم | ١٠ | ١٩ | ٢٠ | ٢٣ | ٢٣ | ١٠ | ٢٣ |
| الخدمات المناسبه | ١٢ | ١٦ | ٢٠ | ٢٠ | ٢٠ | ١٠ | ٢٠ |
| الاعلان الجيد | ٩ | ٢٢ | ٢٨ | ٣٥ | ٣٥ | ٨ | ٣٥ |
| شهرة السلعة | ٥ | ٤٥ | ٤١ | ٤٣ | ٤٣ | ٦ | ٤٣ |
| الثقة في الانتاج | ٧ | ٤٢ | ٤٤ | ٤٣ | ٤٣ | ٣ | ٤٣ |
| الاجنبي | | | | | | | |
| اخري (تذكر) | | | | | | | |
| تعدد مصادر | | | | | | | |
| المستورد وقلة | | | | | | | |
| مصادر الانتاج | | | | | | | |
| المحلـي | | | | | | | |
| تسهيلات الدفع | | | | | | | |
| الخبرـة في السوق | | | | | | | |

(٢) ما رأيك في سبلات المنتجات المحلية التي تتعامل فيها (ادوات ملائمه) من حيث :

| البنك | الجوده | ادوات المائدة * | | | | | | | | | |
|-----------------|--------|-----------------|--------------|-----------|------|------|-----------|----------------|-----|-----|-----|
| | | مجمـوع | متوسط الدرجة | الاتجاهات | رديء | جيـد | جيـد جداً | جيـد جداً جداً | (١) | (٢) | (٣) |
| فوق المتوسط | ٣٨ | ٩٤٤ | % ٢ | % ٢ | % ٢٧ | % ٤٥ | % ٢١ | | | | |
| متوسط | ٣٣ | ٨٣٢ | ٢ | ٢٠ | ٣٤ | ٢١ | ١٣ | | | | |
| متوسط | ٣٣ | ٧٧٢ | ٤ | ٢٢ | ٤٢ | ٢٥ | ٧ | | | | |
| متوسط | ٣٢ | ٨١٢ | ١٠ | ١٩ | ٢٤ | ٢١ | ١٦ | | | | |
| متوسط | ٣٤ | ٨٤٠ | ١٠ | ١٧ | ٢٢ | ٢٠ | ٢١ | | | | |
| أقل من المتوسط | ٢٦ | ٦٣٥ | ١٩ | ٢١ | ٣٠ | ١٦ | ٤ | | | | |
| أقل من المتوسط | ٢٩ | ٧٢١ | ١٢ | ٢٠ | ٣٨ | ٢٢ | ٧ | | | | |
| أقل من المتوسط | ٢٥ | ٦٢٤ | ٢٤ | ٣٠ | ٢٣ | ١٨ | = | | | | |
| رديء | ٢١ | ٥٢١ | ٢١ | ٤١ | ١٧ | ٨ | ٣ | | | | |
| رديء | ٢٢ | ٥٠٠ | ٤٠ | ٣١ | ٢٠ | ٦ | ٣ | | | | |
| أقل من المتوسط | ٢٨ | ٦٨٩ | ١٩ | ٢٥ | ٢٢ | ١٨ | ١١ | | | | |
| مجهودات الترويج | ٢٢ | ٥٤١ | ٢٨ | ٤٠ | ٢٣ | ٦ | ٣ | | | | |
| رديء | | | | | | | | | | | |

مجموع عدد الاجابات المرجحه = عدد الاجابات لكل من مراتب (درجات) المقياس × الوزن المقترن للمرتبة

المتوسط = مجموع عدد الاجابات المرجحه (مجموع نقاط الاتجاهات المرجحة)

عدد الاجابات (٤٤٩ اجسامه)

درب المستقصون على أن المقصود بدرجات السلم لسياسات الانتاج المحلي مقارنه بالانتاج الاجنبي كالاتي:

- جيد جداً تتفوق بدرجة عاليه على سياسات الانتاج الاجنبي وتحقق جميع المنافع المنتظره للمشتري والموزع .

- جيد تتفير على سياسات الانتاج الاجنبي وتحقى بمصالح المشتري والموزع

- متوسط مساوى للانتاج الاجنبي وتبشر بتحقيق مصالح المشتري والموزع

- رديء أقل من الانتاج الاجنبي وتکاد تتحقق مصالح المشتري ونافعة للموزع

- رديء جداً لأنقوى على معاشرة الانتاج الاجنبي ولاتحقق احتياجات المشتري أو الموزع .

وبلغ انت ارقام الواردة تحت كل الاجابات السابقة (درجات السلم تشير الى الاهميه النسبية للوزن المعطى لكل منها)

مارأيك في المنتجات التي تتعامل فيها (الاواني المنزلية من حيث :

| النـكـ | الـاـوـانـيـ الـمـنـزـلـيـةـ | جـدـاـ | جـدـ | مـتوـطـ رـدـيـ | مـجمـوعـ الـاتـجـاهـاتـ | مـجمـوعـ | مـتوـطـ الدـرـجـةـ | الـاـوـانـيـ الـمـنـزـلـيـةـ | | | | |
|-----------------------|------------------------------|--------|------|----------------|-------------------------|----------|--------------------|------------------------------|------|----------------|--------|--------------------|
| | | | | | | | | جـداـ | جـدـ | مـتوـطـ رـدـيـ | رـدـيـ | مـجمـوعـ النـقـاطـ |
| الـجـوـودـهـ | | | | | | | | | | | | |
| الـتـشـكـيلـهـ | | | | | | | | | | | | |
| الـسـعـرـ | | | | | | | | | | | | |
| عـدـالـهـ التـوزـيعـ | | | | | | | | | | | | |
| تـوفـيرـ الـكـيـاتـ | | | | | | | | | | | | |
| الـمـطـلـوبـهـ | | | | | | | | | | | | |
| نـسـ الـرـبـحـ | | | | | | | | | | | | |
| لـتـاجـرـ الجـملـةـ | | | | | | | | | | | | |
| نـسـ الـرـبـحـ | | | | | | | | | | | | |
| لـتـاجـرـ التـجزـئـهـ | | | | | | | | | | | | |
| الـخـصـومـاتـ | | | | | | | | | | | | |
| كـمـيـهـ | | | | | | | | | | | | |
| نـقـدـيـ | | | | | | | | | | | | |
| تـروـيجـيـ | | | | | | | | | | | | |
| الـائـتمـانـ | | | | | | | | | | | | |
| مـجهـودـاتـ | | | | | | | | | | | | |
| التـروـيجـ | | | | | | | | | | | | |

المـتوـطـ = مـجمـوعـ عـدـدـ الـاـجـابـاتـ المـرجـحـهـ (مـجمـوعـ نـقـاطـ الـاتـجـاهـاتـ المـرجـحـهـ)

عدـدـ الـاـجـابـاتـ (٢٥٥ـ مـفـرـدـهـ)

| البنك | المفروضات | جيد جداً | جيد | متوسط ردي | ردي جداً | الاتجاهات المرجحة | مجموع نقاط الاتجاهات المرجحة | متوسط الدرجة | مجموع النقاط | | | | |
|---------------------------|----------------|----------|-----|-----------|----------|-------------------|------------------------------|--------------|--------------|-----|-----|-----|--|
| | | | | | | | | | (١) بآرمان | (٢) | (٤) | (٥) | |
| - الجودة | متوسط | ٣٢ | ٢١٨ | ٦ | ١٣ | ٣٩ | ٢٣ | ٩ | | | | | |
| - التشكيله | أقل من المتوسط | ٢٨ | ١٩٥ | ١١ | ٣٠ | ٢١ | ٢٠ | ٨ | | | | | |
| - السعر | أقل من المتوسط | ٢٩ | ١٩٧ | ١٦ | ١٢ | ٣٩ | ٢٢ | ٦ | | | | | |
| - عدالة التوزيع | متوسط | ٣٠ | ٢٠٠ | ١٨ | ١٩ | ١٨ | ٣٦ | ٩ | | | | | |
| - توفير الكبيات المطلوبه | أقل من المتوسط | ٣٠ | ٢٠٣ | ١٩ | ١٨ | ١٢ | ٤٢ | ٦ | | | | | |
| - نسب الربح لناجر الجملة | أقل من المتوسط | ٢٦ | ١٧٤ | ٢٤ | ٢٥ | ٢١ | ٢٧ | ٣ | | | | | |
| - نسب الربح لناجر التجزئه | أقل من المتوسط | ٢٧ | ١٧٨ | ٢١ | ٢٥ | ٢٤ | ٢٢ | ٣ | | | | | |
| - الخصومات : | | | | | | | | | | | | | |
| - كبيمه | ردي | ٢٣ | ١٥١ | ٣٩ | ٢٥ | ١٦ | ١١ | ٩ | | | | | |
| - نقدي | أكثر من ردي | ١٨ | ١٢١ | ٦٠ | ١٣ | ١٨ | * | ٤ | | | | | |
| - ترويجي | أكثر من ردي | ١٢ | ١١٣ | ٦٢ | ٤ | ٢٣ | ٤ | ٢ | | | | | |
| - الائتمان | أقل من المتوسط | ٢٨ | ١٨٨ | ٢١ | ٢٢ | ٢٤ | ٢١ | ١٢ | | | | | |
| - مجهدات الترويج | ردي | ٢٤ | ١٦٠ | ٤٠ | ١٨ | ١٥ | ١٢ | ١٠ | | | | | |

المتوسط = $\frac{\text{مجموع عدد الاجابات المرجحة}}{\text{عدد الاجابات}} \quad (\text{مجموع نقاط الاتجاهات المرجحة})$

عدد الاجابات (٦٧ مفرده)

(٤) هل يواجه متجركم (من بعض شركات الانتاج) بطرق توزيع غير عادل ؟

نعم (٢٥) لا (٦٥)

وفي حالة الإيجاب ، ماهي أسباب ذلك وما هي مقترحاتكم لتحقيق عدالة التوزيع ؟

أسباب عدم عدالة التوزيع :

- عدم الاهتمام بنشاط التوزيع وضعف الرقابة على الموزعين
- اضطرابات في انتظام الانتاج وتوفيره
- المزاجية في التوزيع والتحيز لكتار الموزعين
- كثرة المتأخر وتعدد المناطق وبعد المنافسة
- سوء التفاهم بين الموزعين وعدم تعاونهم
- الجهل بالمناطق البعيدة ونقص رجال البيع
- وجود موزعين أجانب (غير سعوديين)

مقترنات تحقيق عدالة التوزيع :

- الاهتمام باختيار الموزعين وزيادة عددهم
- ضرورة أن يكون الموزع سعودياً
- الاهتمام بایجاد التعاون بين المصانع والتجار
- التخطيط للتوزيع وتوفير وسائل التوزيع والمراكز
- اتصال مندوب البيع بالسوق باستمرار
- وجود نظام للتأكد من التوزيع على المتاجر الصغيرة
- الاهتمام بالترويج
- الاعتماد على موزعي الجملة
- الارشاد الحكومي بأهمية التوزيع العادل
- توحيد الأسعار

١٠٠ عدد الإجابات لكل بند

(١) (٢)

اجمالى اجابات المتاجر الموافقة

ايجابي (٤١٪) سلبي (٦٤٪) غير مبين (١٦٪)

نرجو توضيح كل من الآثار الايجابية والسلبية ؟

الآثار الايجابية (مع ترتيبها حسب اهميتها) :

- | | | |
|-----|---|---|
| (١) | % | |
| ٤١ | | تعدد السلع وتشكييلتها وتطويرها وتحسينها |
| ٢٠ | | الحصول على السلع من المصانع باسعار معتدلة |
| ١٨ | | الاهتمام بالتوزيع ورجال التوزيع . |
| ١٠ | | تقديم المزيد من الخدمات للتجار |
| ٦ | | الاهتمام بالترويج |
| ٣ | | تعاون التجار مع بعضهم للحد من المنافسة |
| ٢ | | تقديم التسهيلات الائتمانية للتجار |

الآثار السلبية (مع ترتيبها حسب اهميتها) :

- | | | |
|-----|---|---------------------------|
| (٢) | % | |
| ٤٤ | | انخفاض المبيعات |
| ٣٥ | | قلة الارباح وتحمل الخسائر |
| ١٨ | | تراكم المخزون السعري |
| ٧ | | خفض الاسعار ومنح الخصومات |

(٦) هل هناك مفاهيم خاطئة لدى المستهلك ، تؤثر على كفاءة تسويق المنتجات المحلية محل البحث ؟ نعم (٦٨٪) لا (٣٢٪) وفي حالة الايجاب ، نرجو توضيح ذلك بالتفصيل ؟

- | | | |
|-----|---|---|
| (٣) | % | |
| ٨٢ | | عدم التقى بالانتاج المحلي والاعتقاد بجودة السلع الاجنبية |
| ٨ | | عدم اهتمام المستهلك بمعرفة خصائص الانتاج المحلي |
| ٦ | | السلع المحلية اقل جودة واعلى سعرا |
| ٢ | | السعي للحصول على السلع دون الاهتمام بتشجيع الانتاج المحلي |
| ٢ | | السلعه كلما زادت اسعارها زادت جودتها |

عدد الاجابات لكل بند $\times 100$

اجمالي اجابات المتاجر المموافقة

(١٠٠٪)

(٢) هل هناك تسهيلات معينة تقتربها على الأجهزة الحكومية لدعم الموقف التنافي للسلع المحلية محل البحث ؟ نعم (٧٦٥) لا (٣٥) وفي حالة الإيجاب ما نوع هذه التسهيلات المقترحة ؟

- (١) التسهيلات المقترحة :

 - منع الاستيراد المشابه للسلع المحلية
 - رفع التعرفة الجمركية على السلع المستوردة
 - توعية المستهلك بالانتاج المحلي
 - مراقبة الاسعار وعمليات التوزيع
 - متابعة الانتاج المحلي والتأكد من وفرته بالسوق
 - الدعم المالي لزيادة الانتاج ونقص التكاليف وزيادة الائتمان
 - شراء الدولة من الانتاج المحلي وتشجيعه
 - تشجيع المصانع على التطوير المستمر للمنتجات
 - اعطاء تصارييف مصانع جديدة

* بيانات نوعية :

اسم المتجر العنوان :
نوع شركة التجارة : مستورد / جمله / مفرق عدد سنوات الخبرة ...
نرجو توضيح اسماء وعناوين اهم المستوردين والموزعين من وجهة نظرك ؟
العنوان

.....
.....
.....

والله من وراء القصد

عدد احیات بند التسهیلات × ۱۰۰

الـ اـ حـمـالـ، عـدـدـ اـحـيـاتـ التـسـبـيلـاتـ المـقـتـحـمـ

اعتقاد بعض منشآت التوزيع أن هذه الابحاث تجرى بمعرفة اجهزة وزارة التجارة وفهم الى عدم استيفاء البيانات النوعية على جه الخصوص لاعتبارات تتعلق بالسرية.

نموذج رقم (٣) قائمة اسقاط المشتري النهائي

بحث علمي

عن المنافسة الاجنبية واثرها على السلوك التسويقي
في قطاع منتجات البلاستيك المنزلية بمدينة الرياض

مطروحه:

نرجو التكرم باستيفاء هذا الاستفهام ، ونؤكد لك أن ما تشير به سيكون موضوع التقدير
والاعتبار (ليس من الضروري كتابة الاسم)
الرجاء استيفاء هذه الاستئارة بمعرفة رب الاسره ، وفي الاستئله ذات الاجابات الاختيارية
ضع علامة () امام الاجابه المناسبة .

- (١) هل تشتري الانتاج المحلي من البلاستيك ؟
- | | |
|--|-------------------------------|
| نعم (٪٧٩) | لا (٪٢١) |
| وفي حالة الايجابيات هل تشتري المنتجات المحلية التالية بانتظام (باستمرار) ؟ | |
| نعم (٪٤٦) | اّدوات المائدة من البلاستيك |
| نعم (٪٤٠) | الاواني المنزلية من البلاستيك |
| نعم (٪٩١) | المفروشات من البلاستيك |

(٢) في حالة الشراء (باستمرار) للانتاج المحلي من البلاستيك ، فلماذا تفضله بدلاً من
المستورد ؟

| الصنف | دوافع النضير * | | | | | |
|------------------|----------------|------------------|-----------|--------------|---------------|-----------------------|
| | أدوات المائدة | الاواني المنزلية | المفروشات | السوق المحلي | السوق الاجنبي | عينة المشتري باستمرار |
| | % | % | % | % | % | % |
| أدوات المائدة | ٦٤ | ٤٢ | ٢٤ | ٧٩ | ٧٠ | ١١٣ |
| الاواني المنزلية | ٥٤ | ٤٦ | ٢٠ | ٧٨ | ٦٥ | ١٧٣ |
| المفروشات | ٤٣ | ٢٦ | ٢٦ | ٦٩ | ٧٦ | ٤٢ |

■ اجمالي عدد مفردات العينة ٤٣٤ مفرده .

■ عدد الاجابات الموافقة × ١٠٠

■ اجمالي عدد المستربين باستمرار لكل صيف على حده

(٣) وفي حال شراء الاتجاع المحلي والمستورد من المنتجات محل البحث ما رأيك في سعر وجودة الاتجاع المحلي مقارنا بالسلع
المستوردة؟
(٤) السعر:

-٩٦-

| الصنف | درجات التغصيل* | | متوسط الدرجة |
|-------------------|----------------------|------------------|--------------|
| | أقل أفلل يقليل بكثير | أعلى يقليل بكثير | |
| أدوات المائدة | ٢١ | ٤٩ | ٤٩ |
| الأواني المنزلية | ٢٠ | ٤٩ | ٤٩ |
| المفروشات | ٢٢ | ٤٦ | ٤٦ |
| بازار المقياس | ٣ | ٣٣ | ٣٣ |
| العيون المرحمة | ٣ | ٢٧ | ٢٧ |
| الاتجاعات | ٣٣ | ٩٢٨ | ٩٢٨ |
| الدرجات | ٣٣ | ٢٩٨ | ٢٩٨ |
| متوسط الدرجات | ٣٣ | ٦٨٦ | ٦٨٦ |
| مجموع نقاط العينة | ٣٣ | ٣٠٩ | ٣٠٩ |
| تحتاج إلى تغيير | ٣٣ | ١٠٢٦ | ١٠٢٦ |
| يؤدي إلى تغيير | ٣٣ | ٣٨٠ | ٣٨٠ |
| بوزان المقياس | ٣٣ | ٣٤ | ٣٤ |
| الدرجات | ٣٣ | ٢٥ | ٢٥ |
| متوسط الدرجات | ٣٣ | ٣٤ | ٣٤ |
| مجموع نقاط العينة | ٣٣ | ٢٢ | ٢٢ |
| تحتاج إلى تغيير | ٣٣ | ٧ | ٧ |
| يؤدي إلى تغيير | ٣٣ | ٣٨ | ٣٨ |
| بوزان المقياس | ٣٣ | ٣٤ | ٣٤ |
| الدرجات | ٣٣ | ٣٣ | ٣٣ |
| متوسط الدرجات | ٣٣ | ٣٣ | ٣٣ |
| مجموع نقاط العينة | ٣٣ | ٣٣ | ٣٣ |
| تحتاج إلى تغيير | ٣٣ | ٣٣ | ٣٣ |
| يؤدي إلى تغيير | ٣٣ | ٣٣ | ٣٣ |
| بوزان المقياس | ٣٣ | ٣٣ | ٣٣ |
| الصنف | ٪ | ٪ | ٪ |
| أدوات المائدة | ١٩ | ٥٣ | ٥٣ |
| الأواني المنزلية | ٢٢ | ٥٣ | ٥٣ |
| المفروشات | ٢٠ | ٤٧ | ٤٧ |
| الاتجاعات | ٢٨ | ٢٨ | ٢٨ |
| الدرجات | ٥ | ٧ | ٧ |
| متوسط الدرجات | ٣٣ | ٣٦٢ | ٣٦٢ |
| مجموع نقاط العينة | ١٩ | ٥٣ | ٥٣ |
| تحتاج إلى تغيير | ٣٣ | ٣٣ | ٣٣ |
| يؤدي إلى تغيير | ٣٣ | ٣٣ | ٣٣ |
| بوزان المقياس | ٣٣ | ٣٣ | ٣٣ |
| الدرجات | ٣٣ | ٣٣ | ٣٣ |
| متوسط الدرجات | ٣٣ | ٣٣ | ٣٣ |
| مجموع نقاط العينة | ٣٣ | ٣٣ | ٣٣ |
| تحتاج إلى تغيير | ٣٣ | ٣٣ | ٣٣ |
| يؤدي إلى تغيير | ٣٣ | ٣٣ | ٣٣ |
| بوزان المقياس | ٣٣ | ٣٣ | ٣٣ |

* لم تشير الدراسة التمهيدية لتساوي اسعار الاتجاع المحلي باسعار الاتجاع المساوين (المستورد) ٠

ب) المحدود:

| | | | | | | | | |
|---|---------------------|----------------|----------------------|--------|-------------|------------|---------|------------|
| الجريدة | الحريرية | الجزيرة | اليوم | عكاظ | المدينة | الندوه | البلاد | الإحصائي |
| الاهربيه | ٣٥ | ٣١ | ١٣ | ٥ | ٣ | ٣ | ٣ | ٩٣٠ |
| ماهي المجالات التي يقرّها الاسرة بانتظام (باستمرار) ؟ | | | | | | | | |
| المجلة | السيame المجلد اقرأ | المجلة العربية | الفيلم الشرقي النهضة | الدعوه | آخرى احوالى | الإيجابيات | الآخرين | الإيجابيات |
| النسبية | ٣٩ | ١٩ | ٤٤ | ٧ | ٦ | ٣ | ١ | ٢٨٧ |

التوزيع الجغرافي للعينة (منطقة السكن) : بيانات نوعية

ملحق رقم (٤)

بيان مشآت الانتاج المشترك في الدراسة الميدانية

مصنع العيلامين النموذجي للادوات المنزليـة
الشـركـة السـعـودـيـة الـكـوـيـتـيـة
مـصـنـع كـرـبـدـسـ
شـركـة الشـرق لـمـنـتجـاتـ الـبـلـاسـتـيـكـ
مـصـنـعـ الـبـلـاسـتـيـكـ السـعـودـيـ
مـصـنـعـ الـاخـوـيـنـ لـلـبـلـاسـتـيـكـ
مـصـنـعـ الـبـلـاسـتـيـكـ الـاـهـلـيـ
شـركـةـ الرـوـادـ لـلـاـلـيـافـ الزـاجـيـهـ
المـصـنـعـ السـعـودـيـ لـلـاـوـانـيـ الـبـلـاسـتـيـكـيـهـ (الدـمـامـ)
الـشـركـةـ السـعـودـيـةـ لـتـصـنـعـ الـاـوـانـيـ الـمـنـزـلـيـةـ
مـصـنـعـ الشـعـبـيـ لـلـبـلـاسـتـيـكـ (الـاحـسـاءـ)